

Ilona Reinikainen & Vanessa Tillonen

**”KUN PYYTÄÄ KOMMENTOIMAAN, NIIN  
SILLOIN NE KOMMENTOI PUOLET  
ENEMMÄN”**

Sosiaalisen median vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhde

# TIIVISTELMÄ

Ilona Reinikainen & Vanessa Tillonen: ”Kun pyytää kommentoimaan, niin silloin ne kommentoi puolet enemmän” Sosiaalisen median vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhde

Kandidaatintutkielma

Tampereen yliopisto

Viestinnän ja journalistiikan tutkinto-ohjelma

Huhtikuu 2020

---

Sosiaalisen median kasvun myötä mediavälitteinen vuorovaikutus lisääntyy ja monipuolistuu jatkuvasti. Tämä muutos on mahdollistanut myös sen, että vaikuttajiksi kutsutut henkilöt voivat harjoittaa ammattiaan tuottamalla sisältöä sosiaalisessa mediassa. Kun vaikuttajien yleisöt kasvavat yhä suuremmiksi, suhdetta seuraajiin on tarpeellista tutkia. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen sosiaalisen median vaikuttajan ja seuraajan välinen vuorovaikutussuhde on. Lähestymme aihetta ammatillisen ja läheisen suhteen teoreettisista näkökulmista. Lisäksi hyödynnämme parasosiaalisen vuorovaikutuksen teoriaa tulosten analysoinnissa. Pyrimme myös päivittämään parasosiaalisuuden teoriaa tarjoamalla tietoa vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhteesta esiintyvistä kuvitellusta läheisyydestä.

Vaikuttajien tutkimuksessa hyödynsimme puolistrukturoitua teemahaastattelua, ja seuraajia lähestyimme internetkyselyn kautta. Analysoimme aineistoa laadullisen sisällönanalyysin avulla. Tarkastelemalla molempia vuorovaikutussuhteen osapuolia pyrimme saavuttamaan kattavan kuvan sekä vaikuttajan, että seuraajan näkökulmista. Tästä syystä ensimmäinen tutkimuskysymys keskittyy vaikuttajan näkökulmaan, ja toinen seuraajan. Kolmas tutkimuskysymys kuvaa vuorovaikutusta suhteessa, ja neljäs siinä esiintyvää ammatillisuutta.

Tutkimuksen tulokset kertoivat, että sosiaalisen median vaikuttajan ja tämän seuraajan suhde sisältää sekä läheisen että ammatillisen vuorovaikutussuhteen piirteitä. Suhteessa yhdistyy läheisyyden kokemus ja sen tavoittelu, sekä ammatillisuus ja etäisyyden säilyttäminen. Suhteen ammatillisuudesta kertoo vaikuttajien hyödyntämät suunnitelmalliset keinot vuorovaikutuksen ylläpitämisessä, koettu vastuu sekä rajojen asettaminen vapaa-ajan ja työn välille. Vuorovaikutussuhteen läheisyyttä puolestaan tukee vaikuttajien kokemus suhteen läheisyydestä, vuorovaikutuksen spontaanius sekä vastavuoroinen auttaminen. Samaan aikaan seuraajat kokevat, että suhdetta ei ole, ja että he eivät tunne seuraamaansa vaikuttajaa. Kuitenkin myös seuraajilta kerätystä aineistosta löytyi läheisyyteen viittaavia piirteitä.

Viestinnän tutkimuksen näkökulmasta tutkimuksen tulokset ovat merkittäviä. Vaikuttajan ja seuraajan suhde ei noudata mitään jo olemassa olevaa vuorovaikutussuhteen määritelmää. Kyse on uudenlaisesta suhteesta, joka on kompleksinen yhdistelmä ammatillista, läheistä ja parasosiaalista vuorovaikutusta. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta vaikuttajien suhdetta seuraajiin on tarpeellista tutkia, kun vaikuttajamarkkinointi yleistyy ja yleisöt kasvavat suuremmiksi. Aiheen tutkimuksella on myös eettistä merkittävyyttä, sillä suhteeseen sisältyvä kaupallisuus voi asettaa seuraajan epäedulliseen asemaan.

Avainsanat: Sosiaalinen media, vaikuttajat, seuraajat, läheinen vuorovaikutus, ammatillinen vuorovaikutus, mediavälitteinen vuorovaikutus, parasosiaalisuus, vaikuttajamarkkinointi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYS

<b>1. JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. VAIKUTTAJAT SOSIAALISESSA MEDIASSA .....</b>	<b>2</b>
2.1 Sosiaalinen media .....	2
2.2 Vaikuttajat .....	3
2.3 Vaikuttajamarkkinointi.....	5
<b>3. AMMATILLISUUS, LÄHEISYYS JA PARASOSIAALISUUS .....</b>	<b>8</b>
3.1 Ammatillinen vuorovaikutussuhde .....	8
3.2 Läheinen vuorovaikutussuhde.....	9
3.3 Parasosiaalinen vuorovaikutus .....	11
<b>4. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>14</b>
4.1 Tutkimusongelma ja –kysymykset.....	14
4.2 Tutkimusaineisto .....	15
4.3 Tutkimusmenetelmät .....	17
<b>5. TULOKSET.....</b>	<b>19</b>
5.1 Vaikuttajan suhde seuraajaan .....	19
5.2 Seuraajan suhde vaikuttajaan .....	21
5.3 Vaikuttajan ja seuraajan välinen vuorovaikutus.....	23
5.4 Ammatillisuus vuorovaikutussuhteessa .....	25
<b>6. POHDINTA .....</b>	<b>28</b>
6.1 Vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhteen läheisyys .....	28
6.2 Vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhteen ammatillisuus.....	31
6.3 Vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhde ammatinharjoittamisen välineenä..	33
6.4 Arviointi ja jatkotutkimusehdotukset .....	38
<b>KIRJALLISUUS .....</b>	<b>41</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>46</b>
Liite 1. Teemahaastattelun teemat ja haastattelukysymykset .....	46
Liite 2. Internetkysely .....	47

# 1. JOHDANTO

Sosiaalinen media ja mediavälitteinen vuorovaikutus ovat merkittävä osa monien arkea. Vuorovaikutuksen siirtyessä mediavälitteiseen ympäristöön myös sen sisällä esiintyvien vuorovaikutussuhteiden tutkimuksen merkittävyys kasvaa. Läheisten vuorovaikutussuhteiden lisäksi myös ammatillisia suhteita luodaan ja ylläpidetään yhä enemmän mediavälitteisesti. Esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien työ perustuu lähes kokonaan Instagramin ja YouTubeen kaltaisille alustoille.

Kun yritysten sosiaalisen median markkinointi lisääntyy ja vaikuttajien yleisöt kasvavat yhä suuremmiksi, vaikuttajien vaikutusvalta kasvaa. Myös käyttäjien valta lisääntyy, kun he voivat jakaa ja tuottaa sisältöjä, sekä valita aktiivisen ja passiivisen osallistumisen välillä. Tämä tutkimus keskittyy sosiaalisen median vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhteen tarkasteluun. Vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhdetta on tärkeää tutkia, jotta ymmärrys suhteesta voi lisääntyä.

Viestinnän tutkimuskentällä on lukuisia tutkimuksia ammatilliseen ja läheiseen vuorovaikutussuhteeseen liittyen (esim. Gerlander & Isotalus 2010), mutta sosiaalisen median vaikuttajan ja tämän seuraajan suhteen näkökulmasta tutkimusta ei juurikaan löydy. Sen sijaan vuorovaikutussuhdetta on tutkittu parasosiaalisen suhteen näkökulmasta (esim. Reinikainen 2019). Tämä tutkimus tarkastelee vaikuttajan ja seuraajan suhdetta ammatillisen ja läheisen vuorovaikutussuhteen teorioiden kautta. Hyödynnämme ammatillisen ja läheisen suhteen teorioita seuraajan ja vaikuttajan näkökulmien tutkimuksessa, ja pyrimme tuottamaan uutta tietoa suhteessa esiintyvistä parasosiaalisuudesta.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen sosiaalisen median vaikuttajan ja seuraajan välinen vuorovaikutussuhde on. Suhteen kompleksisuuden vuoksi on tarpeellista tutkia sekä vaikuttajan että seuraajan kokemuksia suhteesta. Tästä syystä aloitamme aiheen tarkastelun kahden erillisen tutkimuskysymyksen kautta, joista ensimmäinen pureutuu vaikuttajan kokemukseen suhteesta, ja jälkimmäinen seuraajan. Kolmannen tutkimuskysymyksen tavoite on kuvata yleisesti sitä, millaista vuorovaikutus suhteessa on. Neljäs tutkimuskysymys keskittyy tarkemmin suhteessa esiintyvään ammatillisuuteen, ja pyrimme tarjoamaan uutta tietoa sosiaalisen median parissa työskentelevien vaikuttajien ammattikunnasta.

## 2. VAIKUTTAJAT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Vaikuttajat harjoittavat ammattiaan sosiaalisessa mediassa. Myös vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutus toteutuu suurimmaksi osaksi mediavälitteisesti sosiaalisen median eri kanavissa. Vaikuttajat tuottavat sisältöä eri sosiaalisen median kanaviin, jota seuraajat voivat kommentoida tai lähettää vaikuttajille yksityisviestejä. Sosiaalisen median käsite on laaja, ja sen määrittely on tutkimuksen kannalta tarpeellista. Lisäksi avaamme vaikuttajan määritelmää, ja esittelemme vaikuttajamarkkinoinnin ilmiötä. Tämä luku tarjoaa tutkimuksessa käytetyt määritelmät sosiaalisesta mediasta, vaikuttajista ja vaikuttajamarkkinoinnista, jotka ovat oleellisia vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhteen tutkimuksessa

### 2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on merkittävä osa monien ihmisten arkea, mutta sen määritelmä ei ole vielä vakiintunut. Jyväskylän yliopiston Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaalien määritelmän mukaan sosiaalisella viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen, ja medially niihin kanaviin, joissa sisältöä jaetaan ja tuotetaan (Jyväskylän Yliopisto 2019). Sosiaalinen media viittaa digitaalisiin ja internetin avulla toimiviin alustoihin, joita käytetään viestien vaihtamiseen, jakamiseen ja muokkaamiseen. Vaikka useimpia medioita voidaan käyttää sosiaaliseen toimintaan, internetin kasvun myötä kehittyi alustoja, jotka keskittyivät juuri sosiaaliseen toimintaan ja näistä alustoista alettiin käyttää nimitystä sosiaalinen media. (Hoffmann 2017, 1–6.)

Sosiaalinen media eroaa perinteisestä internetistä siten, että se kannustaa käyttäjiään kommentoimaan, jakamaan ja tuottamaan. Alusta toimii kirjaimellisesti lähinnä vain alustana vuorovaikutukselle, eikä itsessään juurikaan tarjoa sisältöä. Tutkijat ovat käyttäneet sosiaalisen median yhteydessä sanoja vuorovaikutus (*interaction*) ja osallistuminen (*participation*) kuvaamaan eroa passiivisen ja aktiivisen internetin käytön välillä. Osallistumisen käsitteellä korostetaan sitä teknologista ja interaktiivista valtaa, joka on juuri sosiaalisen median ydin. (Hoffmann, 2017, 1–6.) Ilman käyttäjien lisäämiä kuvia, videoita ja tekstejä sosiaalista mediaa ei olisi.

Vaikka käyttäjälähtöisyys ja osallistuminen ovat sosiaalista mediaa määrittäviä tekijöitä (Livingstone 2013, 21–30), niin sanotun perinteisen median ja sosiaalisen median yleisöjen väliselle rajanvedolle on esitetty myös vaihtoehtoisia näkemyksiä. Esimerkiksi Matikaisen ja Villin (2015) tutkimuksen tulosten mukaan yleisö asennoituu varauksellisesti aktiiviseen osallistumiseen sosiaalisessa mediassa

ja haluaa olla näkymättömissä, mikä muistuttaa perinteisen median käyttäjien passiivista asemaa. Matikaisen ja Villin mukaan kärjistävä jako vanhan passiivisen ja uuden aktiivisen yleisön kesken on ongelmallinen. He esittävät, että nykyisen sosiaalisen median yleisö muodostuu sekä vanhan että uuden osallistumisen keinoista. (Matikainen & Villi 2015, 147–160.) Tässä tutkimuksessa määrittelemme yleisön käsitteen samaan tapaan kuin Matikainen ja Villi. Heidän mukaansa yleisön rooli ei rajoitu vain vastaanottamiseen, vaan se voi myös osallistua sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen (Matikainen & Villi 2015, 150).

Siinä missä kasvokkaisessa interpersonallisessa vuorovaikutuksessa edellytyksenä on välitön vastaus toiselta osapuolelta, teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa näin ei ole (Black 2012, 8–9). Sosiaalisessa mediassa vaikuttajan ja seuraajan keskustelu voi olla hyvinkin hidasta, kun vuorovaikutus voi viivästyä tunteja tai jopa päiviä. Kun perinteisistä joukkoviestimistä radio ja televisio toimivat viestintäkanavina lähettäjän ja niin sanotun näkymättömän yleisön välillä (Black 2012, 8–9), voidaan tietokone, älypuhelin sekä erilaiset sosiaalisen median alustat nähdä nykyaikaisena esiintyjän ja yleisön viestintäkanavana. Isotaluksen ja Valon mukaan yleisön ollessa näkymätön, esiintyjän tulee tiedostaa yleisön olemassaolo ja mukauttaa viestintäänsä sen mukaan (1995, 90–94.) Väittämä tukee näkemystä, jossa myös sosiaalisen median vaikuttajien tulee työssään huomioida näkymätön yleisönsä ja mukautua siihen.

Vaikuttajat suosivat Instagramin ja YouTubeen kaltaisia alustoja, joissa he pystyvät tavoittamaan mahdollisimman suuria yleisöjä, ja joissa vuorovaikutus seuraajien kanssa on mahdollista. Sosiaalista mediaa kuvastaa monikanavaisuuden ilmiö, joka viittaa eri kanavien käyttämiseen samanaikaisesti ja ristikkäin. Vaikuttajat valitsevat usein yhden päätoimisen alustan, jonka lisäksi he tuottavat sisältöä myös muihin kanaviin. Useamman eri alustan käyttö mahdollistaa uusien ja erilaisten yleisöjen tavoittamisen. Tässä tutkimuksessa keskitymme siihen, millaista vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutus on Instagramissa ja YouTubeessa, sillä tutkimukseen osallistuneet vaikuttajat käyttävät näitä alustoja ammattinsa harjoittamiseen.

## 2.2 Vaikuttajat

Sosiaalisen median alustojen lisääntyessä myös vaikuttajien määrä on kasvanut. Tässä tutkimuksessa yhdyimme Kadekovan ja Holiencinovan (2018, 91–92) määritelmään vaikuttajasta. He määrittelevät vaikuttajan henkilöksi, joka ansaitsee elantonsa sosiaalisen median kautta. Määritelmän mukaan vaikuttajalla on sosiaalisessa mediassa merkittävä määrä seuraajia, ja yritykset maksavat hänelle

tuotteensa mainostamisesta joko rahallisella palkkiolla tai ilmaisten tuotteiden tai palveluiden avulla (Kadekova & Holiencinova 2018, 91–92).

Brown ja Hayes puolestaan määrittelevät vaikuttajan kolmanneksi osapuoleksi, jolla on merkittävä vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin, mutta joka ei kanna vastuuta. Heidän mukaansa kyseessä on monimutkainen yhdistelmä sosiaalisia kontakteja, statusta, tietämystä sekä tuuria. (Brown & Hayes 2008, 50–52.) Vaikuttajat tarjoavat seuraajilleen sisältöä, joka perustuu heidän omaan elämäänsä, mielipiteisiinsä ja kokemuksiinsa. He toimivat eräänlaisina mielipidejohtajina, sillä suuren yleisön saavuttaneen henkilön mielipiteet leviävät laajemmalle ja nopeammin, kuin henkilöiden, joilla ei ole suurta seuraajakuntaa. (De Veirman 2017, 799–800.)

Vaikuttajien seuraajakuntien koot vaihtelevat maailmanlaajuisella tasolla tuhannen seuraajan yleisöistä yli sadan miljoonan seuraajan yleisöihin. Suuren vaihtelun vuoksi on kehitetty tapoja luokitella vaikuttajia yleisön koon mukaan. Boerman (2020, 200) jakaa vaikuttajat makro-, meso- ja mikrovaikuttajiin. Englanninkielisessä kirjallisuudessa käytetty jako ei sellaisenaan sovi käytettäväksi tässä tutkimuksessa, sillä Suomessa seuraajamäärät ovat kansainvälisesti tarkasteltuna pieniä. Vakiintunutta jaottelutapaa ei ole, mutta yleisin tapa luokitella vaikuttajia on jako kolmeen luokkaan.

Suomessa jako tehdään useimmiten mega-, makro- ja mikrovaikuttajiin. Megavaikuttajat ovat kaikkein suurimman yleisön kerääviä henkilöitä, ja Suomessa tähän kategoriaan yltävät lähinnä vain YouTube-sisältöön keskittyneet vaikuttajat eli tubettajat. Makrovaikuttajiin Suomessa luokitellaan vaikuttajat, joilla on 10 000 – 100 000 seuraajaa. Mikrovaikuttajia puolestaan ovat 1000 – 10 000 seuraajan vaikuttajat. (Larsen 2019.) Tässä tutkimuksessa hyödynnämme tätä jaottelutapaa. Näiden kolmen luokan lisäksi Suomessa puhutaan myös nanovaikuttajista, joilla on alle 1000 seuraajaa. Nanovaikuttajat ovat tyypillisesti muuta työtä tekeviä henkilöitä tai opiskelijoita, joille yritykset lähettävät tuotteitaan ilmaiseksi. (Larsen 2019.)

Tähän tutkimukseen osallistuneilla vaikuttajilla on Instagramissa 10 000 – 100 000, ja YouTubessa 50 000 – 300 000 seuraajaa. Tutkimukseen osallistuneet vaikuttajat lukeutuvat siten makro- ja megavaikuttajiin. He tienavat elantonsa osittain tai täysin tuottamalla sisältöä sosiaaliseen mediaan. Pääasiassa tulot koostuvat kaupallisista yhteistöistä ja mainostuloista. Sosiaalisen median sisällöntuottajille ei ole vielä muodostunut yhteistä ja kaiken kattavaa ammattinimikettä, joten tässä tutkimuksessa viittaamme heihin yleisesti vaikuttajina. Nimike kuvastaa asetelmaa, jossa

ammatikseen sosiaalisen median sisältöä tuottavat henkilöt muodostavat kaupallisia yhteistöitä suosittelemalla tuotteita ja palveluita yleisölleen. (Lahti 2020.)

Sosiaalisessa mediassa vaikuttajien työ perustuu toimivan henkilöbrändin rakentamiseen ja sen ylläpitämiseen. Aalto ja Uusisaari määrittelevät henkilöbrändin henkilön maineeksi tavoitteellisen verkkoviestinnän kontekstissa, joka muodostuu yleisön silmissä olemuksen, kanavavalintojen ja muun toiminnan pohjalta. Heidän mukaansa henkilöbrändin tärkein tehtävä on tarjota vastaus kysymykseen ”miksi luottaisin tähän henkilöön?”. Lisäksi henkilöbrändin perusteella on mahdollista esimerkiksi päätellä, millaisista asioista henkilö on kiinnostunut ja keiden kanssa hän on valmis työskentelemään (Aalto & Uusisaari 2010, 35–36). Henkilöbrändäyksen ydin piilee siinä, millainen kuva seuraajille rakentuu vaikuttajasta. Tästä syystä lähestymme vaikuttajien henkilöbrändin tutkimusta seuraajien näkökulmasta.

Aiempi vaikuttajiin keskittynyt tutkimus on yleensä huomionut vain vaikuttajan (esim. Freberg K., Graham, McGaughey & Freberg, L.A, 2011) tai seuraajan (esim. Dhanesh & Duthler 2019) näkökulman. Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu vaikuttajien lisäksi myös heidän seuraajiaan kokonaisvaltaisemman kuvan muodostamiseksi. Tutkimukseen osallistuneet saivat itse määritellä, miten he ymmärtävät seuraajan käsitteen. Seuraajan käsite perustuu siihen, onko käyttäjä tilannut vaikuttajan sosiaalisen median kanavan. Seuraamisen kokemus voi kuitenkin vaihdella henkilöiden välillä. Jos käyttäjä kuluttaa aktiivisesti vaikuttajan sisältöä, tämä voi kokea olevansa seuraaja, vaikka ei olisi tilannut vaikuttajan YouTube-kanavaa tai ryhtynyt tämän seuraajaksi Instagramissa. (Social Media One 2020.) Kuitenkin vaikuttajien näkökulmasta seuraajat ovat henkilöitä, jotka ovat tilanneet heidän kanavansa.

## 2.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajien ja yritysten välinen yhteistyö on lisääntynyt viime vuosina, kun yritykset sijoittavat yhä enemmän pääomaansa kaupallisiin yhteistöihin vaikuttajien kanssa. Vaikuttajamarkkinointia on tutkittu erityisesti vaikuttajien näkökulmasta (esim. Sokolova & Kefi 2020). Brown ja Hayes esittävät, että yritykset voivat markkinoida vaikuttajien kautta tai heidän kanssaan. Vaikuttajien kanssa markkinoinnilla he viittaavat yhteistöihin, joissa yritys ja sosiaalisen median vaikuttaja yhdessä markkinoivat yritystä tai sen tarjoamia tuotteita ja palveluita. (Brown & Hayes 2008, 39–121.) Vaikuttajien kautta markkinointi viittaa siihen, kuinka yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan vaikuttajan kautta tämän omalle yleisölle. (Brown & Hayes 2008, 39–121.) Televisiossa



näytettävä mainoskampanja, jossa esiintyy sosiaalisen median vaikuttaja, on esimerkki markkinoinnista vaikuttajan kanssa. Sen sijaan Instagram-julkaisu, jossa vaikuttaja esittelee yhteistyön kautta saamaansa tuotetta omalla kanavallaan, on esimerkki markkinoinnista vaikuttajan kautta.

Yritykset hyödyntävät vaikuttajia markkinoinnissaan tavoittaakseen kuluttajia. Näin ollen yritykset ovat kiinnostuneita siitä, kuinka paljon ja millaisia seuraajia vaikuttajalla on. Yritykset suosivat vaikuttajia, joilla on laaja ja yrityksen kohderyhmää vastaava seuraajakunta. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi seuraajakunnan ikä, sukupuoli ja asuinpaikka vaikuttavat siihen, onko yritys kiinnostunut tekemään yhteistyötä vaikuttajan kanssa. (Bakker 2018, 80–82.) Demografisia tekijöitä enemmän yrityksiä kiinnostaa kuitenkin seuraajien sitoutuneisuus. Suuret seuraajamäärät ja kalliit yhteistyöt eivät tuota haluttua tulosta, jos vaikuttajan seuraajat eivät ole valmiita jakamaan sisältöä tai käyttämään rahaa mainostettuihin tuotteisiin (Jacobson 2017). Käytännössä sitoutuneisuutta mitataan esimerkiksi YouTube-videoissa katselujen keskimääräisen keston ja Instagramissa tykkäysten määrän avulla (Weckström 2020).

Ammatilliset vaikuttajat ovat tietoisia siitä, mitä yritykset heiltä haluavat. Vaikuttajat pystyvät erilaisten sovellusten kautta aktiivisesti tarkkailemaan tiliensä analytiikkoja, kuten seuraajien määrän muutosta uuden julkaisun jälkeen. Analytiikkojen avulla vaikuttajat saavat tietoa esimerkiksi siitä, millainen sisältö houkuttelee heidän tavoittelemaansa yleisöä. Näiden tietojen avulla vaikuttajat pystyvät muuttamaan tiliään mainostajille sopivammaksi. Esimerkiksi alle 18-vuotiaat ovat yleisesti haluttua yleisöä, sillä nuoret jättävät eniten tykkäyksiä ja kommentteja, ja alkavat seuraamaan vaikuttajia todennäköisemmin, kuin vanhemmat katsojat. (Carter 2016, 2–8.)

Vaikuttajamarkkinointi perustuu word of mouth -markkinointiin, joka voidaan määritellä kuluttajalta-kuluttajalle tai vertaismarkkinoinniksi (Brown & Hayes 2008, 142). Word of mouth -markkinoinnissa kuluttajat tekevät ostopäätöksiään luotettavien ja asiantuntevien henkilöiden suositusten ja neuvojen pohjalta (Silverman 1997, 32). Lisäksi ihmisillä on taipumus keskustella yhteisistä mielenkiinnon kohteista vertaisiksi kokemiensa henkilöiden kanssa (Brown & Hayes 2008, 142). Silvermanin mukaan word of mouth -markkinoinnin vaikuttavuus perustuu juuri siihen, että vertaiselta saatu mielipide tuotteesta nähdään usein luotettavampana ja riippumattomampana kuin ostopäätöksestä hyötyvän kolmannen osapuolen suositus. Silverman perustelee word of mouth -markkinoinnin tehokkuutta sillä, että punnitessaan ostopäätöstään kuluttajalle herää halu kokeilla tuotetta joko

suoraan itse, tai epäsuorasti toisten jakamien kokemusten kautta. Word of mouth toimii siis kuluttajien kokemusten välittäjänä. (Silverman 1997, 32–33.)

Internetissä tapahtuvaa word of mouth -markkinointia kutsutaan elektroniseksi word of mouth -markkinoinniksi, eli eWOM:iksi. Perinteisen WOM:in ja eWOM:in suurin ero on viestin antajan ja vastaanottajan välisessä suhteessa. Siinä missä WOM:ia tapahtuu useimmiten toisensa tuntevien ihmisten välillä, eWOM:ia tapahtuu internetissä, jossa keskustelun osapuolet eivät tunne toisiaan. Tämä voidaan nähdä sekä vahvuutena että heikkoutena. Usein ihmiset haluavat kuulla suositteluja henkilöiltä, jotka ovat perehtyneitä juuri kyseiseen aiheeseen. Internet mahdollistaa sen, että ihmiset voivat tavoittaa sellaisenkin alan asiantuntijoita, joita ei löydy heidän lähipiiristään. Internetissä etenkin anonyymeillä keskustelupalstoilla ihmiset voivat kuitenkin valehdella helposti. Siten yksi eWOM:in suurimmista heikkouksista on luottamuksen puute. (Lee & Youn 2009, 473–474.)

Vaikka vaikuttajamarkkinoinnissa on havaittavissa joitakin word of mouth -markkinoinnin piirteitä, sosiaalisen median vaikuttajan kaupallisissa tuotteen tai palvelun suosituksissa ei ole kyse puhtaasta vertaismarkkinoinnista. Vaikuttajan suositellessa tuotetta tai palvelua seuraajilleen osana kaupallista yhteystyötä, yhteistyön toisella puolella oleva yritys näyttäytyy niin sanottuna kolmantena osapuolena (Brown & Hayes 2008, 142.) Kun vaikuttaja esittelee yrityksen tuotetta tai palvelua palkkiota vastaan, hänen riippumattomuutensa ja luotettavuutensa voidaan nähdä heikentyvän. Samanaikaisesti vaikuttaja voi kuitenkin näyttäytyä seuraajakunnalleen rehellisenä, samaistuttavana ja luotettavana, jolloin suositus voi vaikuttaa vertaismarkkinoinnilta. Tässä tutkimuksessa tarkastelemme vaikuttajamarkkinointia osana vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhdetta.

### 3. AMMATILLISUUS, LÄHEISYYS JA PARASOSIAALISUUS

Tässä tutkimuksessa lähestymme vaikuttajan ja seuraajan suhteen tutkimusta ammatillisen ja läheisen suhteen näkökulmasta. Vaikka vaikuttajat ovat suhteessa ammatillisena osapuolena, suhteessa voi esiintyä myös läheisen suhteen piirteitä. Lisäksi tarkastelemme aihetta parasosiaalisen vuorovaikutuksen ja suhteen näkökulmista. Aiempiin parasosiaalisuutta käsitteleviin tutkimuksiin verraten vaikuttajien voidaan nähdä asettuvan suhteessa julkisuuden henkilön rooliin, samalla kun seuraajat näyttäytyvät perinteisenä yleisönä tai katsojina. Käsittelemme ammatillisen ja läheisen vuorovaikutussuhteen sekä parasosiaalisuuden teorioita heijastamalla niitä tutkimukseen vaikuttajan ja seuraajan suhteesta.

#### 3.1 Ammatillinen vuorovaikutussuhde

Ammatillinen vuorovaikutussuhde on kahden ihmisen välinen, eli interpersonaalinen, suhde. Siinä toinen suhteen osapuolista on jonkin alan ammattilainen tai asiantuntija. Esimerkkejä ammatillisesta vuorovaikutussuhteesta ovat muun muassa lääkärin ja potilaan, tai oppilaan ja opettajan välinen suhde, jolloin suhteita kuvastaa usein epäsymmetrisyys. Ammatilliset vuorovaikutussuhteet perustuvat usein jonkin tavoitteen saavuttamiseen, kuten diagnoosin tuottamiseen tai ostotapahtuman suorittamiseen. (Gerlander & Isotalus 2010, 8.) Ammatillisia vuorovaikutussuhteita voidaan nimittää myös virallisiksi tai muodollisiksi (*formal*) suhteiksi (Rayudu 2009, 251).

Ammatillisissa suhteissa vuorovaikutusta määrittää virallisuus. Viestintä toteutuu ennalta määrätysti tietyssä kanavassa, jolloin vuorovaikutus on suunnitelmallista. Usein ammatillinen vuorovaikutus syntyy organisaatiojärjestelmässä, jossa viralliset rakenteet ohjaavat viestintää. Näin ollen ammatilliseen vuorovaikutukseen liittyy erilaisia sääntöjä, menettelytapoja ja muodollisuuksia. Esimerkki tällaisesta rakenteesta on työntekijöiden eriävät asemat työyhteisössä, mikä aiheuttaa hierarkiaa. Kun viestintä sijoittuu ammatilliseen ympäristöön, suhteen osapuolet voivat tunnistaa siinä esiintyviä hierarkkisia asetelmia. (Rayudu 2009, 254.)

Ammatillinen vuorovaikutus voi olla alhaalta ylös tai ylhäältä alas suuntautuvaa, tai horisontaalista. Ylhäältä alas suuntautuvaa viestintää esiintyy esimerkiksi organisaatiossa, jossa vuorovaikutus kulkee johdolta alaisille. Vastaavasti alhaalta ylöspäin suuntautuva vuorovaikutus etenee alaisilta

esimiehille. (Rayudu 2009, 254–271.) Sen sijaan vertikaalinen viestintä kulkee vastavuoroisesti ylös ja alas hierarkiassa (Bartels, Peters, De Jong, Pruyn & van der Molen 2010, 212). Horisontaalista vuorovaikutusta puolestaan esiintyy esimerkiksi kahden samassa asemassa työskentelevän henkilön välillä (Rayudu 2009, 271).

Useat ammatillista vuorovaikutussuhdetta käsittelevät tutkimukset perustuvat niin sanotusti perinteisiin ammatillisiin suhteisiin, kuten aiemmin mainittuun potilas–lääkäri-suhteeseen (esim. Gerlander & Isotalus 2010) tai alaisen ja esimiehen väliseen suhteeseen (esim. Ikonen 2015). Myös muissa viestintätilanteissa voi kuitenkin esiintyä ammatillisen vuorovaikutussuhteen elementtejä. Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median vaikuttajien ja heidän seuraajiensa välistä vuorovaikutussuhdetta tarkastellaan ammatillisen vuorovaikutuksen näkökulmasta, jolloin vaikuttajan rooli on ammatillinen, ja seuraaja on asiakkaan tai kuluttajan roolissa.

Usein ammatillisissa suhteissa on mukana myös läheisen suhteen elementtejä (Gerlander & Isotalus 2010, 8). Baxter ja Bridge (1992, 200) kutsuvat tällaisia ammatillisen ja läheisen suhteen rajoja ylittäviä suhteita nimityksellä *blended relationships*, jonka Gerlander ja Isotalus (2010, 8) kääntävät yhdistelmäsuhteiksi. Tällaisissa suhteissa ammatilliseen tehtävään tai rooliin ja henkilökohtaiseen välittämiseen liittyvät elementit sekoittuvat. Baumanin mukaan yhdistelmäsuhteissa vaikuttavat vastakkaiset motiivit, joita ovat raha tai vaihto, sekä rakkaus ja välittäminen. Nämä motiivit toisaalta täydentävät toisiaan, mutta ovat samalla vaikeasti yhteensovittavissa, mikä lisää jännitteisyyttä suhteessa. (Bauman 1990, 133.) Gerlander ja Isotalus (2010, 8) kiinnittävät huomionsa siihen, miten välittämistä voi esiintyä sellaisissakin suhteissa, joissa samaan aikaan on olennaista myös tavoitteellisuus ja taloudellinen hyöty.

### 3.2 Läheinen vuorovaikutussuhde

Ammatillisen vuorovaikutussuhteen tavoin myös läheisessä suhteessa on kyse interpersonallisesta vuorovaikutuksesta. Läheisiä vuorovaikutussuhteita ovat esimerkiksi ystävyys- ja parisuhteet (Trenholm & Jensen 2013, 261), ja suhteen osapuolet ovat läheisiä toisilleen joko oman subjektiivisen tunnekokemuksen tai käyttäytymisen kautta (Regan 2011, 11–12). Tyypillistä läheiselle vuorovaikutussuhteelle on kokemus siitä, että suhde on korvaamaton, vastavuoroinen ja palkitseva (Trenholm & Jensen 2013, 261). Läheisissä suhteissa vuorovaikutus on epävirallista, ja syntyy spontaanisti suhteen osapuolten intressien pohjalta (Rayudu 2009, 320). Vaikka tasa-arvoisuus on

usein läheistä suhdetta määrittävä tekijä, vuorovaikutussuhde voi olla myös epäsymmetrinen, kuten esimerkiksi vanhemman ja lapsen suhteessa, jossa vanhempi on korkeammassa valta-asemassa. Näin ollen läheisissäkin vuorovaikutussuhteissa voi olla myös hierarkkisia rakenteita, jotka luovat epäsymmetriaa suhteen osapuolten välille. (Trenholm & Jensen 2013, 229.)

Läheisiä vuorovaikutussuhteita luodaan henkilökohtaisista ja sosiaalisista syistä. Tällöin suhdetta ei ohjaa ennalta määrätty ohjeet tai menettelytavat, eikä suhteen ylläpitämiselle ole olemassa virallista pakotetta. Ammatillisista suhteista poiketen läheisen vuorovaikutussuhteen tarkoitus ei ole suorittaa tiettyä tehtävää tai projektia, vaan tavoite on täyttää sosiaalisen kuulumisen ja hyväksynnän tarvetta. Usein läheiset suhteet kuitenkin syntyvät virallisista lähtökohdista, esimerkiksi kahden työtoverin välille. Fyysinen läheisyys, yhteiset kiinnostuksen kohteet tai koettu samankaltaisuus voivat toimia pohjana läheisen suhteen luomiselle. (Rayudu 2009, 319–321.)

Duckin mukaan on olemassa tiettyjä verbaalisia ja nonverbaalisia viestejä, joita käytetään arvioidessa toisen henkilön kiinnostavuutta relationaalisena kumppanina. Duck ehdottaa, että arvioinnissa hyödynnetään tarkkoja kriteereitä, jotka toimivat ikään kuin suodattimina siirtämällä syrjään sellaiset henkilöt, jotka eivät sovi vuorovaikutuskumppaniksi. Suodattimiksi Duck nimeää sosiologiset tai yksittäiset vihjeet, vuorovaikutusta edeltävät vihjeet, vuorovaikutuksessa toteutuvat vihjeet sekä kognitiiviset vihjeet. (Duck 1973, 127–148.)

Jotta kiinnostus toista henkilöä kohtaan voi herätä, on oltava mahdollisuus tarkastella toista vuorovaikutuksen osapuolta. Esimerkiksi etäisyys kotien tai työpaikkojen välillä, vuorovaikutustilanteiden toistuvuus ja arvio tulevista kohtaamisista vaikuttavat siihen, kiinnostuvatko yksilöt toisistaan. Duck kutsuu tätä vaihetta ensimmäiseksi vihjeeksi, eli sosiologisiksi tai yksittäisiksi vihjeiksi (*sociological or incidental cues*). Jos yksilöt arvioivat, että kohtaamisia on luvassa myös tulevaisuudessa, he ottavat käyttöön vuorovaikutusta edeltävät vihjeet (*pre-interacion cues*). Tällä Duck viittaa toisen osapuolen käytöksen etäiseen tarkasteluun ulkoisten vihjeiden kautta. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi pituus, vaatetus, ja muut artefaktit, jotka voivat paljastaa jotain henkilön sosiaalisesta statuksesta ja elämäntyylistä. Arvio siitä, miten samankaltainen tai erilainen toinen osapuoli on itsestä, voi vaikuttaa vuorovaikutuksen aloittamiseen kannustavasti tai rajoittavasti. (Duck 1973, 127–148.)

Vuorovaikutuksen kehittyessä myös toisesta saatu informaatio lisääntyy. Tällöin vuorovaikutuksessa nousee esille erilaisia vihjeitä liittyen esimerkiksi yhteisiin keskustelun aiheisiin, vastavuoroisuuden sujuvuuteen, fyysiseen etäisyyteen ja katsekontaktin säilyttämiseen. Osa vihjeistä voi toimia välittöminä vetovoiman herättäjinä tai sammuttajina, kun taas joidenkin arviointi voi viedä aikaa. Mitä enemmän vuorovaikutusta on, sitä vähemmän merkitystä sosiologisilla ja vuorovaikutusta edeltävillä vihjeillä on. Lopulta vuorovaikutuskäyttäytymisen kautta voidaan muodostaa mielikuvia toisen osapuolen asenteista, uskomuksista ja persoonallisuudesta. Tällöin kognitiiviset vihjeet aktivoituvat, sillä vetovoima perustuu pohjimmiltaan jaettuihin arvoihin ja mielipiteisiin. Duckin mukaan henkilön tulee läpäistä kaikkien neljän vihjeen vaiheet, jotta läheinen suhde voi muodostua. (Duck 1973, 127–148)

Interpersonaalisen viestinnän tutkimus on keskittynyt erityisesti epävirallisten ja läheisten suhteiden vuorovaikutukseen esimerkiksi perheissä ja parisuhteissa (esim. Berger 2005). Monet viestinnän pääteorioista keskittyvät siihen, miten läheiset vuorovaikutussuhteet toimivat ja miten suhteita luodaan ja ylläpidetään, kuten esimerkiksi Duckin yllä kuvailtu *Filtering theory of attraction*. Tämän tutkimuksen kannalta olennaista on tarkastella sitä, millä tavoin läheisiä suhteita luodaan mediavälitteisessä ympäristössä. Duckin (1973, 127–148) mukaan suhteen lähentymisen kannalta tärkeää on osapuolten mahdollisuus tarkastella toisiaan ja vastaanottaa vihjeitä toisen arvoista, luonteesta ja jaetuista kiinnostuksen kohteista. Vaikka sosiaalisessa mediassa on mahdollista valikoida itsestä kerrottuja asioita hyvinkin tarkoituksenmukaisesti (Walther 1992), toisen henkilön vetovoiman arviointi on mahdollista, jos sisältöä jaetaan paljon ja monipuolisesti.

### 3.3 Parasosiaalinen vuorovaikutus

Parasosiaalisen vuorovaikutuksen ensimmäisiä tutkijoita olivat Horton ja Wohl vuonna 1956. Alkuperäisen määritelmän mukaan parasosiaalisuus tarkoittaa tilannetta, jossa katsoja kokee olevansa aidossa sosiaalisessa yhteydessä televisio- tai radioesiintyjän kanssa. Katsoja kuitenkin tiedostaa, että vuorovaikutus ei ole aitoa. On huomattava, että parasosiaalisuudessa ei ole kyse passiivisesta tilanteesta, jossa katsoja vain seuraa julkisuuden henkilöä television ruudulta. Parasosiaalisuus perustuu aktiiviseen kuviteltuun vuorovaikutukseen katsojan ja esiintyjän välillä. (Horton & Wohl 1956, 215.) Tämän tutkimuksen kannalta olennaista on tarkastella parasosiaalisuutta päivitetystä näkökulmasta, jossa ilmiö on läsnä sosiaalisen median vaikuttajan ja tämän seuraajan suhteessa.

Tuoreemmissa tutkimuksissa on todettu, että parasosiaalisuuden kokemus voi syntyä myös sosiaalisen median vaikuttajaa kohtaan (Ballantine & Yeung, 2015). Vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhdetta ja etenkin nuorten kokemaa yhteyttä seuraamiinsa julkisuuden henkilöihin on tutkittu parasosiaalisen suhteen kautta (esim. Theran, Newberg & Gleason 2010). Näissä tutkimuksissa seuraajan on oletettu kokevan parasosiaalisuutta suhteessa (esim. Hwang & Zhang 2018), mikä on rajoittanut vaikuttajan kokeman parasosiaalisuuden tutkimusta. Tässä tutkimuksessa tarkastelemme parasosiaalisuutta sekä seuraajan että vaikuttajan näkökulmasta, ja pyrimme tuottamaan uutta tietoa vuorovaikutussuhteen parasosiaalisuudesta.

Perinteisen määritelmän mukaan parasosiaalista vuorovaikutusta ilmenee, kun esiintyjä ottaa yleisön läsnäolon huomioon esityksessään ja käyttäytyy samaan tapaan kuin kasvokkaisessa vuorovaikutustilanteessa. Yleisön huomioonottava käytös aiheuttaa katsojassa tunteen siitä, että hän on osa kyseistä tilannetta, jolloin suora katsekontakti ja puhuttelu vahvistavat katsojan kokemaa kuviteltua vuorovaikutusta. (Ballantine & Martin 2005, 198–199.) Hortonin ja Wohlin (1956) mukaan tällä tavalla voidaan luoda läheisyyden illuusio etäältä. Yleisön puhutteleminen saa mediahenkilön poistumaan roolistaan, jolloin kuviteltu seinämä yleisön ja esiintyjän välillä heikkenee (Auter 1992). Tällöin vuorovaikutuksen parasosiaalisuuden uskotaan lisääntyvän, sillä sekä julkisuuden henkilön että katsojan tietoisuus olemassa olevasta näkymättömästä rajanvedosta lisääntyy. Lisäksi se muistuttaa siitä, että vuorovaikutus on kuvitteellista. (Ballantine & Martin 2005, 198.)

Vaikuttajan vuorovaikutuskäyttäytymisen voidaan olettaa osittain eroavan televisioesiintymisestä muun muassa siksi, että sosiaaliseen mediaan sisältöä tuotetaan usein kuvaamalla itse. Lisäksi vaikuttajien tuottama sisältö on tyyliltään arkista ja samaistuttavaa. Aktiivinen ja säännöllinen julkisuuden henkilön seuraaminen median kautta voi muodostua merkittäväksi osaksi katsojan päivää, jolloin katselua saatetaan esimerkiksi suunnitella etukäteen. Katsoja voi pyrkiä vahvistamaan uskollisuuttaan seuraamaansa henkilöä kohtaan muun muassa lähettämällä viestiä, keräämällä muistoesineitä ja ostamalla tämän suosittelemia tuotteita. (Ballantine & Martin 2005, 198.) Aiemmissa tutkimuksissa (Alperstein 1991) osallistujat ovat kuvailleet parasosiaalisuutta siirtymisellä toiseen maailmaan, jossa he osallistuvat vuorovaikutukseen julkisen esiintyjän kanssa. Tällöin katsojan yhteys reaali maailmaan heikkenee, ja koettu yhteys kuviteltuun sosiaaliseen maailmaan vahvistuu.

Tutkimusten mukaan parasosiaalinen vuorovaikutussuhde kehittyy samankaltaisesti kuin muutkin interpersonaaliset suhteet (esim. Branch, Wilson, & Agnew 2013). Parasosiaalinen vuorovaikutussuhde voidaan määritellä sosiaalseksi suhteeksi, jonka median käyttäjä kehittää johonkin mediassa tuntemaansa henkilöön tai hahmoon. Parasosiaaliset suhteet voivat ottaa erilaisia muotoja äärimmäisestä palvonnasta tavanomaisiin ystävyys-suhteisiin, sekä myös negatiivisiin suhteisiin, joihin liittyy vastenmielisyyden tai inhon kokemusta. Usein parasosiaalinen suhde muodostuu, kun katsoja seuraa julkisuuden henkilöä säännöllisesti ja kokee samaistuvansa tähän. (Hartmann 2016, 132.)

Tutkimuksen kannalta on mielekästä huomioida se, kuinka erilaisessa ympäristössä parasosiaalisuutta nykyisin ilmenee verrattuna perinteiseen televisioesiintyjä—yleisö-asetelmaan. Media- ja teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen myötä on noussut yhä yleisemmäksi joukkoviestintää muistuttava asetelma, jossa yksi tuottaa sisältöä monille. Esimerkiksi YouTube-videoita tuottava henkilö tuottaa sisältöä koko maailman saataville. Julkisuuden henkilön näkyvä vuorovaikutus seuraajiensa kanssa sosiaalisessa mediassa voi lisätä myös muiden seuraajien parasosiaalista kokemusta. Tällöin esimerkiksi kommentteihin vastaaminen voi lisätä keskustelun ulkopuolisten henkilöiden kokemusta suhteen olemassaolosta. (Frederick, Choong, Clavio & Walsh 2012, 495). Myös Thorson ja Rodgers (2006, 34–44) ovat todenneet, että jo pelkkä tietoisuus siitä, että sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus aitoon vuorovaikutukseen, voi lisätä parasosiaalisuuden kokemusta.

Lisäksi sosiaalisen median vaikuttajat jakavat usein itsestään hyvin henkilökohtaisiakin asioita, jolloin aktiiviset seuraajat voivat tietää esimerkiksi tämän parisuhdestatuksen, lempiruoan, aamurutiinit ja monia muita yksityiskohtaisia asioita, joita perinteisessä mediassa esiintyvistä henkilöistä ei usein tiedetä. Monesti tilanne on kuitenkin sama kuin televisioesiintyjän ja katsojan välillä, jolloin vaikuttaja ei ole koskaan ollut suorassa vuorovaikutuksessa seuraajansa kanssa. Tällöin vaikuttaja ei ole tietoinen yksittäisen seuraajan olemassaolosta, samalla kun seuraaja voi tuntea vaikuttajan hyvinkin tarkasti. Tämä tutkimus pyrkii tarkastelemaan tämän mediavälitteisen vuorovaikutussuhteen parasosiaalisuutta huomioimalla suhteen ja ympäristön erityispiirteet.



## 4. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsittelemme tutkimuksen toteutuksen vaiheita. Aluksi esittelemme tutkimusongelman ja asetetut tutkimuskysymykset, sekä perustelut niiden valinnalle. Vaikuttajia lähestyimme puolistrukturoidun teemahaastattelun kautta, ja seuraajilta aineisto kerättiin kaikille avoimen internetkyselyn avulla. Usein vastaavat tutkimukset on toteutettu toisen osapuolen näkökulmasta, joten sekä vaikuttajan että seuraajan kokemuksen samanaikainen tutkiminen on tarpeellista. Lopuksi esittelemme tutkimuksessa käytetyt menetelmät, joilla aineistoa kerättiin ja analysoitiin.

### 4.1 Tutkimusongelma ja –kysymykset

Ammatillinen sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa on tuore ilmiö, joten siihen liittyvän vuorovaikutuksen tutkimukselle on tarvetta. Vaikka vaikuttajat tekevät sisältöä sosiaaliseen mediaan työkseen, suhdetta ei voida määritellä ainoastaan ammatillisen vuorovaikutuksen kautta. Suhteen sisällä esiintyy läheiselle suhteelle tyypillistä vuorovaikutusta, jolla ei tavoitella ammatinharjoittamiseen liittyvää hyötyä, ja jolla voi olla jopa haitallisia vaikutuksia vaikuttajan uralle. Vaikuttajat jakavat itsestään henkilökohtaisia asioita sosiaalisessa mediassa. Myös keskustelut seuraajien kanssa liittyvät usein intiimeihin aiheisiin, kuten parisuhteisiin ja mielenterveyteen. Toisinaan esimerkiksi henkilökohtaisten näkemysten jakaminen sosiaalisessa mediassa saattaa rajata kaupallisten yhteistyökumppaneiden tarjontaa. Tämä vuorovaikutussuhteen sisäinen ristiriita tarjoaa hedelmällisen tutkimusaiheen.

Seuraajan ja vaikuttajan välistä viestintää on aiemmin tutkittu parasosiaalisen suhteen näkökulmasta, jolloin vuorovaikutussuhteen on oletettu olevan melko yksipuolinen. Tämä tutkimus pyrkii päivittämään aiempaa käsitystä suhteen yksipuolisuudesta, sillä sosiaalisen median kasvun myötä vaikuttajien ja seuraajien välinen vuorovaikutus on lisääntynyt ja kehittynyt monipuolisemmaksi. Sosiaalisessa mediassa katsojalla on entistä enemmän mahdollisuuksia ottaa yhtyettä seuraamaansa julkisuuden henkilöön, jolloin vuorovaikutussuhde voi kehittyä aiempaa vastavuoroisemmaksi.

Lähestyimme aihetta neljän tutkimuskysymyksen kautta. Ensimmäinen kysymys keskittyy vaikuttajan näkökulmaan ja kartoittaa, *millainen on vaikuttajan suhde seuraajaan*. Tutkimuskysymyksen avulla pyrimme selvittämään, kuinka vaikuttajat kokevat suhteen, johon liittyy julkisuutta, kaupallisuutta ja itsensä toteuttamista. Lisäksi tutkimuksesta tekee kiinnostavan se, että

vaikuttaja on suhteen osapuolista se, jolla on useita vastaavanlaisia suhteita myös muiden seuraajien kanssa. Toinen tutkimuskysymys taas lähestyy samaa asiaa seuraajan näkökulmasta kysymällä, *millainen on seuraajan suhde vaikuttajaan*. Kysymyksen kautta pyrimme avaamaan seuraajan näkökulmaa suhteesta. Seuraaja on suhteessa usein se osapuoli, joka tietää toisesta huomattavasti enemmän. Olemme kiinnostuneita siitä, kokevatko seuraajat kuviteltua läheisyyttä vaikuttajia kohtaan. Kahden ensimmäisen kysymyksen tavoitteena on luoda mahdollisimman kattava käsitys sekä seuraajan että vaikuttajan näkemyksestä suhteesta.

Kolmas tutkimuskysymys keskittyy siihen, *millaista vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutus on suhteessa*. Tämän tutkimuskysymyksen avulla pyrimme kuvaamaan sitä, miten vaikuttaja ja seuraaja ovat yhteydessä toisiinsa. Suhteen ymmärtämisen kannalta on tarpeellista selvittää, mistä aiheista vaikuttajat ja seuraajat keskustelevat, kuinka usein vuorovaikutusta tapahtuu ja mitä kanavia tähän käytetään. Kysymyksen avulla tavoittelemme konkreettista tietoa vaikuttajan ja seuraajan välisestä vuorovaikutuksesta. Neljäs tutkimuskysymys tarkastelee vuorovaikutussuhteen ammatillista puolta kysymällä, *millaista ammatillisuus on suhteessa*. Vaikuttajat tekevät sosiaalisen median sisällöntuotantoa työkseen, jolloin vuorovaikutussuhteessa esiintyy ammatillisuutta. Viimeinen kysymys keskittyy selvittämään, miten ammatillisuus ilmenee suhteessa, ja miten se vaikuttaa suhteeseen.

## 4.2 Tutkimusaineisto

Vuorovaikutussuhteen kokonaisvaltaiseksi ymmärtämiseksi tutkimus huomioi sosiaalisen median vaikuttajan lisäksi myös seuraajan näkökulman. Tästä syystä keräsimme aineistoa sekä vaikuttajilta että heidän seuraajiltaan. Vaikuttajien näkökulman tutkimuksessa hyödynsimme haastattelua (ks. liite 1), ja seuraajia tutkimme kyselyllä (ks. liite 2). Tavoittelimme mahdollisimman kattavaa aineistoa, joka tarjoaa monipuolista tutkimustietoa erilaisilta vaikuttajilta ja seuraajilta.

Valikoimme haastateltavaksi sellaisia vaikuttajia, joilla on yli 10 000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa. Lähestyimme eri vaikuttajia lähettämällä haastattelukutsut sähköposteilla ja Instagramin yksityisviesteillä. Aineisto valikoitui sen perusteella, ketkä vaikuttajista hyväksyivät haastattelupyynnön ensimmäisenä. Haastattelimme neljää sosiaalisen median vaikuttajaa, joista kaksi oli miehiä ja kaksi naisia. Kolme vaikuttajista tuottaa sisältöä päätoimisena ammattinaan, ja heidän sisällöntuotantonsa keskittyy YouTubeen ja Instagramiin. Yksi vaikuttajista tuottaa sisältöä vain Instagramiin.

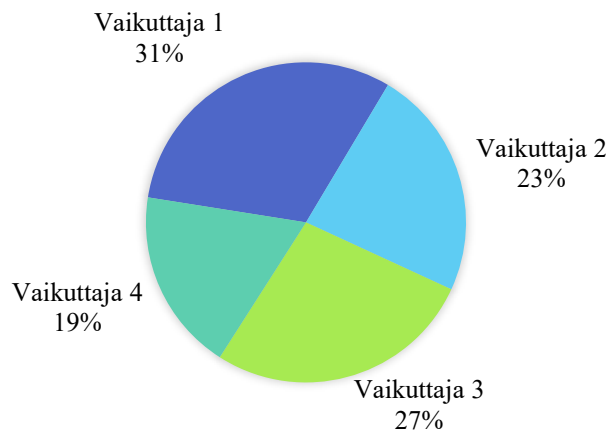
Puolistrukturoitu teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä sopii laadulliseen tutkimukseen, jonka tarkoituksena on tarkastella vuorovaikutussuhdetta ja sen laatua. Menetelmä mahdollisti myös sen, että myös haastattelun aikana pystyi nousemaan esiin uusia aiheita, joita voitiin huomioida aineiston analyysissä. Haastattelussa oli yhteensä 20 kysymystä, jotka jaettiin viiteen eri teemaan. Teemoiksi muodostuivat *sosiaalinen media työnä, sisällön suunnittelu, suhde seuraajiin, vuorovaikutus seuraajien kanssa sekä seuraajat ja kaupalliset yhteistyöt*. Haastattelut tehtiin etäyhteydessä puhelimitse, ja ne äänitettiin myöhempää litterointia varten.

Seuraajia puolestaan lähestyimme avoimen internetkyselyn kyselyn kautta, jotta kerätty aineisto olisi mahdollisimman monipuolista ja runsasta. Kyselyyn vastaaminen edellytti, että vastaaja seuraa vähintään yhtä niistä vaikuttajista, joita haastateltiin tutkimusta varten. Kyselyn alussa vastaaja valitsi neljästä vaihtoehdosta seuraamansa vaikuttajan, ja vastasi kaikkiin kysymyksiin valintansa perusteella.

län, sukupuolen, asuinpaikan ja seurattavan vaikuttajan valitsemisen lisäksi kyselyssä oli kymmenen monivalintakysymystä sekä neljä avointa kysymystä, joista yksi oli pakollinen. Avoimilla kysymyksillä tavoittelimme tarkkoja kuvauksia suhteesta ja siihen liittyvistä erityispiirteistä. Monivalintojen tarkoitus oli helpottaa kyselyyn vastaamista, ja tarjota yleistä tietoa seuraajien sosiaalisen median käytöstä ja vaikuttajien seuraamisesta. Kysymykset jakoutuivat kolmen teeman alle, jotka olivat *sosiaalisen median käyttäminen, vaikuttajan seuraamisen aktiivisuus sekä suhde vaikuttajaan*. Kyselyn avulla pyrimme saamaan yleistettävää tietoa vaikuttajien seuraajista ja heidän näkemyksestään suhteesta.

Kyselyyn vastasi 103 henkilöä, joista 85 prosenttia oli naisia ja 15 prosenttia miehiä. Vaikuttajaa 1 seurasi 32, vaikuttajaa 2 seurasi 24, vaikuttajaa 3 seurasi 28 ja vaikuttajaa 4 seurasi 19 vastaajaa. Seuraajien vastaukset hajautuivat melko tasaisesti eri vaikuttajien välille (ks. Taulukko 1). Luvut suhteutuivat lähes suoraan vaikuttajan seuraajakunnan kokoon. Esimerkiksi vaikuttajalla 1 on tutkimukseen osallistuneista vaikuttajista kaikista eniten seuraajia.

### Vastaajien seuraamat vaikuttajat



Taulukko 1.

Kyselyyn osallistuttiin internetissä, joten kaikenikäisillä henkilöillä oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Tutkimuksen eettisyyden turvaamiseksi asetimme kyselyyn vastaamisen ikärajaksi 15 vuotta, ja tämä ohjeistus esitettiin internetkyselyn alussa. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin täysi-ikäisiä, ja vastaajien iän keskiarvoksi muodostui 22 vuotta. Kysely keräsi vastaajia ympäri Suomea, mutta Kuopio ja Tampere korostuivat yleisimpinä asuinpaikkakuntina.

## 4.3 Tutkimusmenetelmät

Käsittelimme vaikuttajien haastatteluista keräämäämme aineistoa laadullisella sisällönanalyysillä. Tämän jälkeen hyödynsimme teemoittelua aineiston kategorisoinnissa ja syvemmissä analysoinnissa. Teemoittelussa aineisto jaetaan eri luokkiin, tyyppeihin tai teemoihin, joiden avulla jäsennellään tutkimuksen aiheena olevaa ilmiötä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78–79.) Analyysissä havainnoimme aineistossa esiintyviä yleisiä aiheita ja ilmauksia, ja muodostimme niistä yhteisiä teemoja. Teemoittelua voidaan lähestyä monin eri keinoin, mutta usein tärkeimmiksi vaiheiksi lasketaan koodaaminen ja teemojen muodostaminen. (Castleberry & Nolen 2018.) Laadullisen sisällönanalyysin kautta pyrimme tuottamaan uutta tietoa ja lisäämään ymmärrystä vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhteesta.

Vaikuttajien aineiston käsittely aloitettiin litteroinnilla. Tämän jälkeen kävimme läpi jokaisen vaikuttajan haastattelut ja pohdimme niitä asetettujen tutkimuskysymysten valossa. Muodostimme jokaisen vaikuttajan haastattelusta tiivistelmät keskeisistä teemoista, jotka olivat vuorovaikutus seuraajien kanssa, suunnitelmallisuus ja ammatillisuus. Lopuksi tarkastelimme vaikuttajien

haastatteluista kerättyjä tiivistelmiä kokonaisuutena ja muodostimme näistä lopulliset teemat. Teemoittelussa käytimme apuna värikoodausta kuvastamaan eri teemoja, jotka nousivat toistuvasti esiin aineistosta. Tämän jälkeen jatkoimme nimeämällä teemat mahdollisimman kuvaavasti ja ymmärrettävästi.

Aloitimme seuraajien aineiston analysoinnin luomalla tiivistelmän monivalintojen jakautumisesta, ja kokoamalla kunkin avoimen kysymyksen vastaukset yhteen. Teemoittelimme avoimet vastaukset tarkastelemalla, millaisia aiheita aineistossa toistui. Lopuksi kokosimme avoimien kysymysten ja monivalintojen vastaukset yhteen, ja analysoimme niitä yhdessä. Tarkastelimme myös jokaisen vaikuttajan seuraajia omana ryhmänään, jotta mahdolliset tietyn vaikuttajan seuraajiin liittyvät piirteet voitiin huomata.

Kun molemmat aineistot oli käsitelty erikseen, siirryimme tarkastelemaan aineistoja yhdessä. Aloitimme vertailemalla seuraajien ja vaikuttajien aineistosta muodostettuja teemoja ja etsimällä niistä mahdollisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Kahden eri aineiston hyödyntäminen mahdollisti vuorovaikutussuhteen tutkimisen sekä vaikuttajan että seuraajan näkökulmasta. Lisäksi aineistojen yhdistäminen ja niiden yhtäaikainen tarkastelu tarjosi mahdollisuuden suhteen syvälliselle ymmärtämiselle.

Tutkimustulosten esittelyssä haastateltavien puheenvuorot on numeroitu niin, että esimerkiksi V1 tarkoittaa vaikuttajan 1 puheenvuoroa. Tuloksissa kyselyyn vastanneiden puheenvuorot on merkitty sen mukaan, ketä vaikuttajaa vastaaja on kertonut seuraavansa. Esimerkiksi merkintä S1 tarkoittaa sellaisen seuraajan puheenvuoroa, joka seuraa vaikuttajaa 1.

## 5. TULOKSET

Tutkimus pyrkii lisäämään ymmärrystä sosiaalisen median vaikuttajan ja tämän seuraajan vuorovaikutussuhteesta. Tässä luvussa esittelemme haastatteluista ja kyselystä kerätyt tulokset, jotka on analysoitu ja jaettu teemoihin. Aluksi avaamme vaikuttajan suhdetta seuraajaan, ja sitten seuraajan suhdetta vaikuttajaan. Tämän jälkeen jatkamme vuorovaikutuksen tarkasteluun, ja lopulta suhteessa esiintyvän ammatillisuuden käsittelyyn. Huomioimme tutkimuksessa mahdolliset eroavaisuudet eri vaikuttajien seuraajien välillä. Merkittäviä eroja ei esiintynyt, ja tästä syystä emme käsittele vaikuttajien seuraajien vastauksia erikseen, vaan tarkastelemme seuraajia yhtenä kokonaisuutena. Vaikuttajien puheenvuorot on numeroitu yhdestä neljään (V1–V4). Seuraajien puheenvuorot on merkitty sen mukaan, ketä vaikuttajaa vastaaja on kertonut seuraavansa. Esimerkiksi merkintä S1 tarkoittaa, että tämä seuraa vaikuttajaa numero 1.

### 5.1 Vaikuttajan suhde seuraajaan

Kolme neljästä vaikuttajasta koki suhteen olevan selkeästi enemmän läheinen kuin ammatillinen. Osa haastateltavista arvioi myös seuraajiensa kokevan suhteen läheisenä. Suhdetta seuraajiin kuvailtiin positiivisin adjektiivein, ja kaikki haastateltavista kokivat suhteensa seuraajiin hyvänä. Suhteen läheisyyttä perusteltiin sillä, että keskustelut seuraajien kanssa ovat tyyliltään arkisia ja rentoja. Haastateltavien mukaan keskustelut ovat toisinaan hyvin henkilökohtaisia, ja ne muistuttavat ystäväysten välisiä keskusteluja. Tällaisissa keskusteluissa sekä vaikuttaja että seuraaja jakavat itsestään henkilökohtaista tietoa. Vaikuttajien kuvauksissa korostui, että keskustelut saavat alkunsa spontaanisti, ja aiheet valikoituvat kussakin keskustelussa yhteisten intressien pohjalta.

*V2: Koen et on läheinen koska pystyy niinku, mäki pystyn esimerkiks Instagramin puolel kysyy tosi sellasia tietyl tavalla kipeitä juttuja tai vaikeita juttuja mun seuraajilta, ja sitte juttelee tosi silleen niinku henkilökohtasistaki jutuista, niinku puolin ja toisin.*

*V4: Kyllä mä ehkä sanoisin kuitenkin et sillai läheinen-- Mut tottakai onhan siihen tullu tietynlainen ammatillinen piirre sinäänsä, että kun on enemmän seuraajia tulee enemmän viestejä nii ei niihin kaikkiin pysty niin läheisesti ja henkilökohtasesti enää tietenkään vastaamaan...Tietyllä ammatillisella tavalla läheinen.*

Kaikki vaikuttajat kokivat ammatillisuuden olevan merkittävä osa vuorovaikutussuhdetta. Ammatillisuuden kuvailtiin korostuvan joissakin tilanteissa, kuten Meet & Greet -tapahtumissa. Haastateltavien perustelut sille, miksi ammatillisuus on merkittävä osa suhdetta, vaihtelivat laajasti. Kaikkien haastateltavien vastauksissa korostui sisällön suunnittelu. Kolme vaikuttajaa perustelivat

juuri suunnitellun sisällöntuotannon tekvän suhteesta ammatillisen. Perusteluissa nostettiin esille myös seuraajien suuri määrä, ja siitä aiheutuva keskustelun pinnallisuus. Kun seuraajia on paljon, aikaa ei riitä syvällisille keskusteluille kaikkien seuraajien kanssa. Tämä luo suhteeseen epäsymmetrisyyttä, joka erottaa sen läheisestä vuorovaikutussuhteesta. Ammatillisuutta perusteltiin myös sillä, että vaikuttajat valikoivat tarkkaan, mitä kertovat itsestään seuraajilleen, eivätkä seuraajat siten voi tuntea vaikuttajia. Suhteen epäsymmetrisyys käy ilmi myös sanavalinnoissa. Seuraajista puhuttaessa haastateltavat käyttivät sanoja kuten seuraaja tai fani. Haastateltavat kuitenkin kertoivat, etteivät käytä vain yhtä tiettyä sanaa seuraajistaan, ja ettei täydellisesti kuvaavaa nimitystä ole löytynyt.

Vaikuttajat näkevät ystävystymisen seuraajan kanssa mahdollisena. Kaksi haastateltavista kertoi ystävystyneensä jopa useamman kuin yhden seuraajansa kanssa. Haastateltavien mukaan ystävystyminen seuraajan kanssa kehittyy samalla tavalla kuin muutkin ystävyyssuhteet. Vaikuttajat kertoivat, että ikä on merkittävin tekijä seuraajien kanssa ystävystyessä, sillä oman ikäisten seuraajien kanssa keskustelu on helpompaa. Ystävyyssuhteiden kehittymisessä tärkeäksi koettiin myös yhteiset kiinnostuksen kohteet ja luonteiden samankaltaisuus. Haastateltavien mukaan on kuitenkin harvinaista, että suhde seuraajan kanssa kehittyisi ystävyyssuhteeksi. Yleisempää on, että seuraajasta muodostuu niin sanottu hyvän päivän tuttu.

*V1: Itseasiassa parista vanhemmasta fanista on tullu ihan kavereitakin.*

*V2: Useempi mun kaveri on alun perin ollu mun seuraaja somekanavissa.*

*V3: Niist vois tulla ihan hyvin vaikka kavereita.*

Suhteen läheisyys aiheuttaa toisinaan myös negatiivisia kokemuksia. Haastateltavat kuvailivat kokevansa läheisyyden negatiiviseksi silloin, kun he viettävät vapaa-aikaansa esimerkiksi kotona, festivaaleilla tai kaupassa. Vaikuttajat kokevat, että jotkin tilanteet ovat vain heitä itseään varten, eivätkä he halua olla aina seuraajiensa tavoitettavissa. Yksi haastateltavista kertoi tilanteesta, jossa nuoret seuraajat olivat tulleet hänen kotiovelleen, ja hän oli ikkunan kautta käskenyt heitä poistumaan. Haastateltava kuvaili tilanteen olleen hyvin epämiellyttävänä, sillä hän kokee kotinsa olevan paikka, jonne seuraajat eivät kuulu.

*V2: Jos mä en oo jossain vaikka esiintymässä-- nii mä en sillon ehkä oo just niitä seuraajia varten siinä, vaan sitte oon niin sanotusti vapaa-ajalla.*

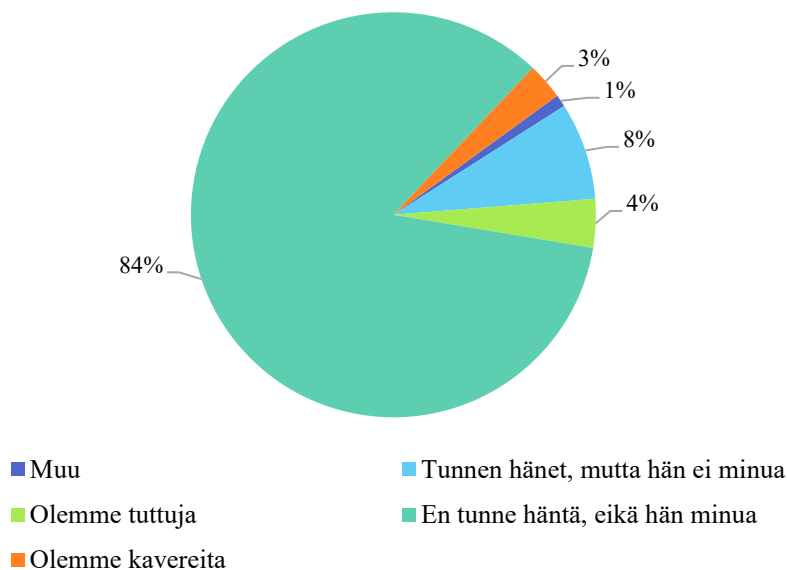
*V3: Se on todella ahdistavaa, et joku tulis ikkunan taakse ihmettelemään.*

Vaikuttajan suhde seuraajiin näyttäytyy kompleksisena kokonaisuutena. Suhteessa yhdistyy läheisyyden kokemus ja sen tavoittelu, sekä ammatillisuus ja etäisyyden säilyttäminen. Vaikka vaikuttajat kokevat suhteen seuraajiinsa läheisinä ja jopa kaverillisena, he kuitenkin näkevät ammatillisuuden tekijänä, joka asettaa vuorovaikutussuhteelle tietyt rajat. Siten myös rajojen kunnioittaminen on edellytys sille, että vaikuttaja kokee suhteen seuraajaan positiiviseksi.

## 5.2 Seuraajan suhde vaikuttajaan

Valtaosa vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin, ja kuluttavansa seuraamansa vaikuttajan sisältöä vähintään viikoittain. Kyselystä selvisi, että seuraajat osallistuvat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kommentoimalla vähintään viikoittain tuttujensa julkaisemaa sisältöä. Aktiivisesta sosiaalisen median osallistumisesta huolimatta seuraajien ja vaikuttajien välinen vuorovaikutus näyttäytyy vastauksissa passiivisena. 85 prosenttia vastaajista kuvaili suhdetta sanomalla, etteivät he tunne vaikuttajaa, eikä vaikuttaja tunne heitä (ks. Taulukko 2.)

**Seuraajien suhde vaikuttajaan**



**Taulukko 2.**

Vastauksissa korostui seuraajien kokemus siitä, ettei heillä ole suhdetta seuraamaansa vaikuttajaan. Myös seuraajien tarkemmat kuvaukset suhteesta olivat hyvin etäisiä. He kertovat olevansa vain katsojia ja kuluttavansa vaikuttajan tuottamaa sisältöä. Osa seuraajista korosti vastauksissaan sitä,



että vaikka he tietävät vaikuttajasta paljon tämän tuottaman sisällön ansiosta, seuraajat eivät silti voi tuntea vaikuttajaa läheisesti.

*S4: Olen seuraaja.*

*S4: Välillämme ei ole suhdetta, sillä kulutan vain hänen tuottamaansa sisältöä. Saatan tietää hänestä joitain asioita tai luonteenpiirteitä, mutta en voi väittää tuntevani häntä.*

Vastaajien etäinen asennoituminen vaikuttajiin korostui myös seuraajien kuvaillessa seuraamaansa vaikuttajaa. Seuraajien vastauksissa korostuivat etäiset ja sisältökeskeiset ilmaisut, jotka keskittyivät yleisiin ja pintapuolisiin kuvauksiin vaikuttajasta mediahenkilönä ja sisällöntuottajana. Sanat *iloinen*, *positiivinen* ja *hauska* toistuivat tässä yhteydessä. Sisältökeskeiset vastaukset puolestaan keskittyivät vaikuttajan tuottaman sisällön kuvailuun ja sen arviointiin. Seuraajat kehuivat vaikuttajien tuottamaa sisältöä positiivisissa ilmauksissa, ja pitivät vaikuttajia lahjakkaina työssään.

*S1: Tuottaa hauskaa ja älyvapaata sisältöä.*

*S4: Informatiivista ja asiantuntevaa sisältöä tuottava, taitava kuvaaja ja editoija.*

Samaan aikaan vastauksista nousi esille läheiselle vuorovaikutussuhteelle tyypillisiä kuvauksia vaikuttajasta. Nämä vastaukset keskittyivät vaikuttajaan ihmisenä, ja sisälsivät henkilökohtaisia ja tarkkoja kuvauksia vaikuttajan luonteesta ja persoonasta. Myös läheisyyden teemaa tukevissa vastauksissa ilmeni sisältökeskeisiä ilmauksia, jotka keskittyivät kuvaamaan, kuinka vaikuttaja tuottaa samaistuttavaa sisältöä. Seuraajat näkevät aitouden arvokkaana piirteenä vaikuttajissa, ja arvostavat arkipäiväistä ja rehellistä sisältöä.

*S2: Arjen sankari, vaikuttaa vahvalta naiselta, paljon sellaisia positiivisia piirteitä, joita haluan tuoda mahdollisille lapsilleni tulevaisuudessa esille, auttaa löytämään normaalista arjesta iloisia asioita.*

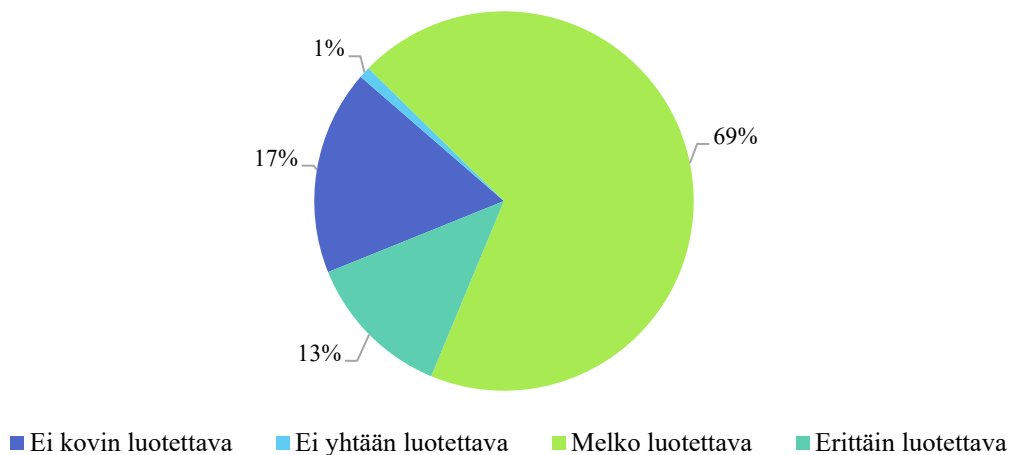
*S3: Tuottaa someen sisältöä pitkälti kaikesta elämänsä liittyvästä, joten tavallaan myös avoimuus kiinnostaa ja viihdyttää.*

*S3: Aito, rohkea, mukava, inspiroiva ihminen.*

*S3: On oma itsensä.*

Vaikka seuraajat pitivät suhdetta vaikuttajaan etäisenä, seuraajien vastauksissa ilmeni luottamus vaikuttajia kohtaan. Noin 70 prosenttia vastaajista pitää seuraamansa vaikuttajan suosittelua jostakin tuotteesta tai palvelusta melko luotettavana. Ainoastaan yksi seuraajista vastasi, ettei pidä seuraamansa vaikuttajan suosittelua ollenkaan luotettavana (ks. Taulukko 3.)

## Seuraajan arvio vaikuttajan suosittelun luotettavuudesta



**Taulukko 3.**

Tutkimuksen tulosten perusteella seuraajan suhde vaikuttajaan on ristiriitainen. Seuraajat kokevat, ettei heillä ole ollenkaan suhdetta vaikuttajaan ja etteivät he tunne vaikuttajaa. Osa kyselyyn vastanneista seuraajista jopa huomautti kyselyn yhteydessä, ettei vaikuttajia ole mahdollista tuntea sosiaalisen median kautta luodun kuvan perusteella. Etäisestä asennoitumisesta huolimatta suuri osa seuraajista kuvaili vaikuttajia läheiselle suhteelle tyypillisillä tavoilla, esimerkiksi keskittymällä kuvaamaan vaikuttajaa persoonana. Valtaosa vastaajista myös pitää seuraamansa vaikuttajan suositteluja tuotteista ja palveluista melko luotettavana.

### 5.3 Vaikuttajan ja seuraajan välinen vuorovaikutus

Sekä vaikuttajia että seuraajia koskevan aineiston yhteiseksi teemaksi nousi auttaminen. Vaikuttajat kertoivat toimivansa sekä avun antajina että vastaanottajina vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. Auttaminen voi olla käytännönläheisten ongelmien ratkaisua tai sosiaalisen tuen tarjoamista. Vaikuttajat kertoivat pyytävänsä seuraajiltaan neuvoa erilaisiin arjen tilanteisiin liittyen. Seuraajat puolestaan pyytävät vaikuttajilta neuvoa sisällöntuottamiseen liittyvissä asioissa, kuten videoiden tekemisessä ja kameran valinnassa, sekä henkilökohtaisissa asioissa, kuten parisuhdeongelmissa.

*S2: Jos osaan esimerkiksi auttaa vaikuttajaa jotenkin, esim. jos hän kysyy neuvoa tai kokemuksia johonkin aiheeseen liittyen.*

*V3: Ne voi olla kysymyksiä, että millä reseptillä oot tehnyt ton ruuan tai jos mä puhun jostain vaikka mielenterveysasioista, nii sitte paljon tulee vaa viestiä vaikka jostain just seuraajan omista mielenterveysasioista, et se on niinku huulipunasta ilmastonmuutokseen ja masennukseen ne keskustelut.*

*V4: Kyl seki on tosi hauskaa et jos jossain Instagram-directissä taikka jossain storyssä kysyy jotain, nii hauska nähä vastauksia, ja itellekki ehkä semmonen tieto että pystyy tutkii jotain asioita tai jotain vinkkejä mitä pystyy jakamaan sitte vielä omasssa somessa ja kaikkee tämmöstä.*

Vaikuttajien vastauksista ilmeni, että he ovat halukkaita ylläpitämään aktiivista vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa. Yksi vaikuttajista kertoi vastaavansa Instagramin yksityisviesteissä sellaisille seuraajille, joille on jo kerran aikaisemmin vastannut. Kun vaikuttaja vastaa Instagramissa saapuneeseen yksityisviestiin, sovellus avaa keskustelun vaikuttajan ja seuraajan välille. Tästä eteenpäin vaikuttaja saa aina ilmoituksen, kun kyseinen seuraaja laittaa hänelle viestiä. Tämä luo pysyvän keskusteluyhteyden vaikuttajan ja seuraajan välille.

Vaikuttajat pyrkivät olemaan helposti lähestyttävissä niin, että seuraajilla olisi matala kynnys ottaa heihin yhteyttä. Lisäksi vaikuttajat kannustavat seuraajiaan kommenttien ja yksityisviestien lähettämiseen. Kaksi vaikuttajista kertoi jokaisen videonsa yhteydessä pyytävänsä seuraajiaan kommentoimaan tai lähettämään hänelle viestiä. Yksi vaikuttajista kertoi tekevänsä tätä toisinaan. Vaikuttajat kannustavat seuraajiaan esimerkiksi esittämällä kysymyksiä tai pyytämällä heitä jakamaan omia kokemuksiaan.

*V1: Sen mä oon huomannu, että ku pyytää kommentoimaan, nii sillen ne kommentoi puolet enemmän.*

*V2: Stoorissa mä pyrin aktivoimaan jatkuvasti seuraajia vastaa omia mielipiteitä tai kokemuksia niihin aiheisiin mist mä puhun tai sit mä usein kysyn mun seuraajilta neuvoa tai apua jossain asiassa ja pyrin tavallaan sellaseen vuorovaikutukseen ehkä mikä vois olla omien kavereidenki kesken.*

Vaikuttajien haastatteluissa nousi esiin vuorovaikutuksen kanavakohtaisuus. Kanavalla on vaikutusta siihen, millaista vuorovaikutus seuraajan ja vaikuttajan välillä on. YouTubeen kommenttikentässä viestien aiheet liittyivät vahvasti juuri kyseiseen videoon. Samoin Instagram-kuvien kommenttikentässä viestit liittyivät joko itse kuvaan tai kuvatekstiin, ja ovat luonteeltaan kevyitä. Instagramin yksityisviesteissä vuorovaikutus eroaa kommenttikentissä käydyistä keskusteluista. Yksityisviestien kautta seuraajat lähettävät vaikuttajille kaikkein henkilökohtaisimpia viestejä. Seuraajat esittävät rakentavaa kritiikkiä tai kertovat omaan elämäänsä liittyvää tietoa yksityisviesteillä. Vaikuttajat myös vastaavat yksityisesti lähetettyihin viesteihin läheisemmällä otteella, jolloin viestittely voi kehittyä vastavuoroisemmaksi.

*V1: YouTubessa niinku yleensä ne kommentit liittyy just siihen videoon, ja kommentointi tapahtuu just siihen videoon liittyen. Mut sit esim Instagramin directit on ihan niinku laidasta laitaan, siellä ne on vähän henkilökohtasempia mitä ne tulee höpöisemään.*

*V3: Esimerkiks just jos puhuu vaikka jostain mielenterveysasioista niin harvempi niitä nyt sinne laittaa viidenkytä tuhannen ihmisen näkyville sinne kommenttikenttään niitä omia kokemuksia vaa sit ne laittaa viesteillä, että se on siellä paljon henkilökohtasempaa se vuorovaikutus sitten seuraajien kanssa ku kommenteissa.*

Seuraajat lähestyvät vaikuttajia harvoin. Yli puolet seuraajista kertoivat, etteivät ikinä kommentoi tai ota henkilökohtaisesti yhteyttä seuraamaansa vaikuttajaan. Kun seuraajat lähettävät kommentteja ja yksityisviestejä, ne ovat usein sisältöön liittyviä ja positiivisia kommentteja, kuten kehuja tai kannustuksia. Yleinen syy kommentoinnille tai viestin lähettämiseksi on oman mielipiteen tai henkilökohtaisen kokemuksen esille tuominen.

*S2: Jos aihe koskettaa esimerkiksi aluetta, joka kuuluu oman ammattiosaamisen piiriin, niin saatan antaa vinkkejä tai ohjeita, tai keskustella vaikuttajan valinnoista.*

*S3: Tsemppaavia viestejä, kaikkea positiivista.*

Vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutus toteutuu suurimmaksi osaksi mediavälitteisesti sosiaalisen median eri kanavissa. Tuloksissa korostuu vaikuttajan rooli vuorovaikutuksen ylläpitämisessä. Vaikuttajat käyttävät erilaisia keinoja aktivoitakseen seuraajiaan ja kannustaakseen heitä vuorovaikutukseen. Tulokset paljastavat, että vuorovaikutukseen kannustaminen on osittain suunniteltua. Samaan aikaan seuraajat ottavat vain harvoin yhteyttä vaikuttajaan. Seuraajat tekevät keskustelunaloituksia eniten silloin, kun vaikuttaja on sanoillaan tai teoillaan herättänyt heissä ajatuksia. Sekä vaikuttajien että seuraajien aineistosta voitiin havaita, että vastavuoroinen auttaminen on merkittävä osa vuorovaikutussuhdetta. Lisäksi vuorovaikutuksen laatu vaihtelee eri kanavissa.

## 5.4 Ammatillisuus vuorovaikutussuhteessa

Ammatillisuus on merkittävä tekijä vaikuttajan ja seuraajan välisessä suhteessa. Tämä näkyy muun muassa suunnitelmallisuutena, sillä vaikuttajat käyttävät runsaasti aikaa tuottamansa sisällön suunnitteluun. Kaksi haastateltavista kertoi suunnittelevansa YouTubeen ladattavia videoita jopa useita kuukausia etukäteen. Sisällön suunnitteluun kuuluu myös julkaisutahdin suunnittelu, eli kuinka usein ja minä päivinä sisältöä julkaistaan. Vaikuttajat suunnittelevat sisältöä niin sanotusti varastoon tulevaisuuden varalle, jotta julkaisutahti pysyy säännöllisenä.

*V2: Mä hahmottelen erilaisia videoideoita aina kolme kuukautta eteenpäin. Ne kaikki ei välttämättä tuu käyttöön mut ne on tavallaan siinä oman luovuuden tukena-- jos olen oikein tehokas, niin olen saattanu suunnitella esimerkiks kaks viiva neljä viikkoo eteenpäin sitä sisältöä.*

Erityisesti kaupallisten yhteistöiden suunnitteluun käytetään paljon aikaa. Kaupallisiin yhteistöihin kuuluu aina yhteistyökumppanin kanssa laadittu käsikirjoitus, joka voi sisältää tiettyjä sanoja ja lauseita, joita vaikuttajan tulee käyttää julkaisussaan. Usein myös sosiaalisen median kanava, jossa

yhteistyö toteutetaan, on ennalta sovittu ja suunniteltu. Käsikirjoitus voi myös olla vapaampi, jolloin vaikuttaja saa itse valita miten esittelee tuotteen tai palvelun.

*V1: Noi kaupalliset yhteistyöt, nii jotkut asiakkaat vaatii ihan niinku tosi tarkan käsikirjoituksen, nii niissä joskus vaatii vähän enemmän suunnittelutyötä. Periaatteessa mitä parempi suunnitelma, nii sen ehkä paremmat avaimet menestykseen.*

Varsinaisen sisällön suunnittelun lisäksi vaikuttajat käyttävät suunnitelmallisia keinoja uusien seuraajien tavoittamiseksi, sekä vanhojen seuraajien säilyttämiseksi. Vaikuttajien sosiaalisen median kanavista löytyy linkki myös muihin kanaviin, jotta nykyiset ja mahdolliset uudet seuraajat löytävät niihin. Yksi haastateltavista kertoi ottavansa mallia menestyneistä ulkomaalaista vaikuttajista, ja pyrkivänsä käyttämään samoja keinoja seuraajien sitouttamiseen. Vaikuttajat pyrkivät sitouttamaan nykyisiä seuraajiaan varaamalla viikoittain tietyn ajan seuraajien viesteihin ja kommentteihin vastaamiseen. Jokainen YouTube-sisältöä tuottavista haastateltavista kertoi varaavansa jokaisen videon julkaisun yhteyteen aikaa kommentteihin vastaamiseen. Kun vaikuttaja vastaa videonsa kommentteihin, se houkuttelee myös muita katsojia jättämään kommentteja. Mitä enemmän kommentteja video saa, sitä enemmän näkyvyyttä se saa YouTube-alustalla.

*V2: Pyrin siihen, et aina ku mä julkasen uuden videon, nii mä varaan siihen aina tunnin aikaa, et mä pystyn vastaa niihin kommentteihin aktiivisesti saman tien, mitä siihen tulee. Ja sitte mä pyrin siihen, et mul ois sit viikolla vielä sen lisäksi tunti ja tunti jossain välis aikaa käydä YouTubes kommentteja läpi.*

Lisäksi haastatteluissa ilmeni tietoisuus henkilöbrändistä, sekä vaikuttajien pyrkimys tietynlaisen henkilöbrändin ylläpitämiseen. Yksi vaikuttajista nimesi aitouden tuotemerkikseen, ja pyrkimys aitoon ja samaistuttavaan henkilöbrändiin nousi esille useita kertoja haastattelun aikana. Henkilöbrändiä ylläpidetään esimerkiksi johdonmukaisella vuorovaikutustyyllillä, jolloin vaikuttaja vastaa seuraajiensa kommentteihin ja viesteihin tiettyä kaavaa noudattaen. Henkilöbrändin ylläpitäminen on strateginen osa vaikuttajien työtä.

*V1: Moni kyselee aina, et miten mä oon alottanu videoiden tekemisen-- ni mä pyrin auttamaan niitä, nii se sitouttaa tosi hyvin niitä katsojia.*

*V2: Olen tosiaan siis yrittäjä-- me tehdään sitä sisältöä tietyl tavalla sen mun henkilöbrändin alla oleviin kanaviin.*

*V3: No mä ainaki pyrin olee sillain helposti lähestyttävä, ja sillai aito ihminen, että mun seuraajille ei tuu semmonen olo et mä oon joku yli-ihminen, tai tosi erilainen kuin kuka tahansa muu 23-vuotias opiskelija.*

Suunnitelmallisuuden ja henkilöbrändin lisäksi ammatillisuuteen liittyvissä vastauksissa korostui spontaanisuus. Haastateltavat kertoivat tuottamiensa YouTube-videoiden sisällön olevan osittain

spontaania. Osa videoista sisältää pienempiä spontaaneja osuuksia ja joitakin videoita ei suunnitella etukäteen ollenkaan. Erityisesti Instagramissa toiminta on vähemmän suunniteltua. Samat haastateltavat, jotka kertoivat suunnittelevansa YouTube-videoitaan useita kuukausia etukäteen, eivät juurikaan suunnittele Instagramiin tuottamaansa kaupallisten julkaisujen ulkopuolista sisältöä.

*V1: Ja sitten videokohtaisesti jonkun verran käsikirjotetaan, mutta sanotaanko, että ihan 50-50, että puolet tulee ihan lonkalta, että mitä videoissa tapahtuu, mutta puolet on suunniteltu.*

*V2: Instagram-sisältöä en suunnittele ihan nii paljon. Välillä tuntuu, et pitäis ehkä suunnitella enemmänkin, jos aattelee silleen ammattimaisesta näkökulmasta, et pitäis ottaa enemmän huomioon erilaisii tällasii ajankohtasia päiviä ynnä muita.*

Jokainen haastateltavista kertoi huomioivansa seuraajansa valitessaan yhteistyökumppaneita. Haastateltavien vastauksissa korostui pyrkimys rehellisyyteen ja vastuu seuraajia kohtaan. Vaikuttajat pyrkivät avoimuuteen kertoessaan suositteliensa tuotteiden ja palveluiden positiivisista ja negatiivisista puolista. Yhteistyökumppaneiden valinnassa tärkeää on seuraajien hyöty ja se, että yhteistyö tuottaa mielenkiintoista tai muuten hyödyllistä sisältöä seuraajille. Haastateltavat kertoivat esimerkiksi haluavansa jakaa alennuskoodeja seuraajille, tai järjestää arvontoja, joissa seuraajilla on mahdollisuus voittaa jokin yhteistyökumppanin tuote. Lisäksi haastateltavat kertoivat, että kokevat olevansa Meet & Greet -tapahtumissa vastuussa siitä, että seuraaja kokee tapaamisen olleen onnistunut. Vaikuttajat pyrkivät esimerkiksi keskustelemaan jokaisen paikalle saapuneen seuraajan kanssa, ja tavoittelevat mieluisaa keskustelua seuraajien kanssa.

*V2: Mitä mun seuraajat hyötyy siitä, et hyötyykö ne tiedolla? Onks se niille hyvää viihdettä? Onko se sellasta, mitä ne on toivonu mun kanaviin? Voiks ne saada siitä jotain?*

*V3: Jos on joku tommonen yhteistyö mihin lähtee, nii sitte ois kauheen tärkeetä, että pystyis olee rehellinen.*

Vaikuttajien kokemaa vastuuta kuvastaa myös haastateltavien asennoituminen mahdollisiin epäonnistumisiin kaupallisissa yhteistöissä. Osa haastateltavista kertoi tilanteista, joissa he huomasivat yhteistyön alussa tuotteessa tai palvelussa jonkin puutteen tai muun heikkouden. Näissä tilanteissa vaikuttajat kertoivat konsultoineensa yhteistyökumppaniaan korjausehdotuksista, tai peruneensa yhteistyön kokonaan. Lähes kaikki haastatteluun osallistuneista vaikuttajista haluavat vastata rehellisesti seuraajien tiedustellessa lisätietoa yhteistyöhön kuuluvista tuotteista tai palveluista. Vain yksi vaikuttajista kertoi, ettei välttämättä kertoisi täysin avoimesti yhteistyöhön liittyvistä puutteista, mikäli tämän saama palkkio riippuisi ostettujen tuotteiden määrästä. Kaikki haastateltavista kuitenkin kertoivat haluavansa pystyä seisomaan yhteistyönsä takana.

## 6. POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä sosiaalisen median vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhteesta. Haastattelemalla neljää vaikuttajaa pyrimme avaamaan vaikuttajien suhdetta seuraajiin. Seuraajille suunnattu internetkysely mahdollisti vuorovaikutussuhteen tarkastelun seuraajien näkökulmasta. Lisäksi pyrimme kuvaamaan vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutusta, sekä suhteessa esiintyvää ammatillisuutta. Tulosten mukaan sosiaalisen median vaikuttajan ja tämän seuraajan suhde sisältää sekä läheisen että ammatillisen vuorovaikutussuhteen piirteitä. Tutkimus tarjoaa myös uutta näkökulmaa parasosiaalisuuteen ja sen ilmenemiseen vaikuttajan ja seuraajan suhteessa.

### 6.1 Vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhteen läheisyys

Tutkimuksen tulokset paljastivat, että vaikuttajat kokevat suhteen seuraajiinsa enemmän läheiseksi kuin ammatilliseksi. Vaikuttajat pyrkivät aktiiviseen vuorovaikutukseen seuraajien kanssa, ja suhde voi muistuttaa tavallista kaverisuhdetta. Haastatteluun osallistuneet vaikuttajat kertoivat olevansa läheisissä väleissä seuraajiinsa, ja monet heistä kuvailivat työtään vuorovaikutteiseksi. Tällä he viittasivat siihen, kuinka monet muut media-alalla työskentelevät, esimerkiksi televisiossa esiintyvät näyttelijät, eivät ole vastaavassa kontaktissa oman yleisönsä kanssa.

Tutkimuksen tulosten mukaan vaikuttajan ja seuraajan suhde kehittyy läheisen vuorovaikutussuhteen tavoin. Usein seuraajista muodostuu niin sanottuja hyvän päivän tuttuja, joiden kanssa keskustelut ovat satunnaisia ja keveitä. Vaikuttajat kertoivat, että suhde seuraajaan voi syventyä ystävyyssuhteen tasolle. Tutkimuksessa selvisi, että koettu samankaltaisuus ja yhteiset kiinnostuksen kohteet ovat yleisiä lähtökohtia vaikuttajan ja seuraajan suhteen lähentymiselle. Näiden tekijöiden on myös aiemmissa tutkimuksissa todettu olevan merkittävässä asemassa läheisten suhteiden kehittymisessä (Duck 1973, 127–148; Rayudu 2009, 320–321). Vaikuttajat kertoivat iän olevan avaintekijä suhteen lähentymisen kannalta. Samanikäisen seuraajan kanssa keskustelu sujuu helpommin, ja vaikuttaja voi samaistua seuraajaan.

Duckin (1973, 127–148) mukaan mahdollisuus arvioida toisen osapuolen kiinnostavuutta on tärkeää suhteen lähentymisen kannalta. Instagramissa ja YouTubessa käyttäjät voivat jakaa itsestään henkilökohtaista tietoa, ja näyttää omaa elämäänsä avoimesti kuvien ja videoiden muodossa. Kun

vaikuttaja arvioi seuraajansa kiinnostavuutta relationaalisena kumppanina, seuraajan jakama henkilökohtainen tieto tarjoaa vaikuttajalle vihjeitä tämän persoonallisuudesta, arvoista ja yhteisistä kiinnostuksen kohteista. Nämä havainnot voivat toimia vuorovaikutusta edeltävinä vihjeinä (Duck 1973, 127–148) jotka houkuttelevat vaikuttajaa luomaan läheisemmän suhteen seuraajaansa. Esimerkiksi jaetut kiinnostuksen kohteet ja koettu samankaltaisuus (Rayudu 2009, 319–321) toimivat pohjana vaikuttajan ja seuraajan suhteen lähentymiselle. Tutkimukseen osallistuneet vaikuttajat kertoivat, että alun tutustumisen jälkeen keskustelu siirtyy nopeasti mediavälitteisestä kasvokkaiseen vuorovaikutukseen. Suhteen syventyminen läheiselle tasolle vaatii siis kasvokkaista vuorovaikutusta.

Läheisyydellä voi kuitenkin olla myös negatiivisia vaikutuksia. Vaikka vaikuttajat kokevat suhteen läheisyyden vahvasti, läheisyys saattaa aiheuttaa myös ongelmia tai näyttäytyä haitallisena vaikuttajan arjessa. Julkisuuden henkilöinä vaikuttajat ovat varautuneita siihen, että he voivat kohdata seuraajiaan julkisilla paikoilla. Lähestyminen on kuitenkin ei-toivottavaa, jos tilanne ei ole sopiva seuraajan kohtaamiselle. Toivottavaa läheisyys on silloin, kun vaikuttaja kokee olevansa ammatillisessa roolissaan sisällöntuottajana. Rajanveto työn ja vapaa-ajan välillä on kuitenkin haastavaa, kun vaikuttajat päivittävät sosiaalisen median kanaviaan kotona, ruokakaupassa ja festivaaleilla. Näin ollen kyse on vaikuttajan subjektiivisesta kokemuksesta siitä, milloin hän viettää työstään irrallista vapaa-aikaa.

Läheisyys voi olla jopa ahdistavaa, jos seuraaja ei tunnista tilanteen epäsovivuutta. Yksi vaikuttajista kertoi kohtaamisesta, jossa seuraajien läheisyys muuttui nopeasti negatiiviseksi, kun seuraajat eivät tunnistanee tilanteen olevan sopimaton aikaavievälle keskustelulle. Vaikuttajien kokema negatiivinen läheisyys ei tarkoita sitä, etteikö suhde voisi olla läheinen. Trenholmin ja Jensenin mukaan läheisille suhteille on tyypillistä dynaamisuus. Tällä he viittaavat siihen, että läheisten suhteiden luonne voi vaihdella päivästä ja jopa hetkestä toiseen, jolloin vuorovaikutussuhde voi vaihdella läheisestä etäisäiseen hyvinkin merkittävästi. (Trenholm & Jensen 2013, 262.)

Sosiaalisen median vaikuttajan ja seuraajan välisessä vuorovaikutussuhteessa parasosiaalisuus näyttäytyy uudessa valossa. Perinteisesti parasosiaalisuutta on tutkittu näkökulmasta, jossa katsoja kehittää kuvitellun vuorovaikutussuhteen julkisuuden henkilöön (Horton & Wohl 1956). Parasosiaalisuuden teorian kehittämisestä on kulunut huomattavasti aikaa, ja median murroksen ja viestintäteknologian kehittymisen myötä teoria ei sellaisenaan sovellu sosiaalisen median vaikuttajan ja tämän seuraajan vuorovaikutussuhteen selittämiseen. Väitettä tukee tämän tutkimuksen tulos, jossa vaikuttaja kertoo suhteen olevan läheinen, samalla kun seuraaja kokee, ettei suhdetta ole, ja ettei se



ole läheinen. Aiemmissa tutkimuksissa (esim. Reinikainen 2019) seuraaja on ollut suhteessa parasosiaalisuutta kokeva osapuoli, eikä vaikuttajan kokemaa parasosiaalisuutta ole huomioitu.

Vaikuttajan kokemus suhteen läheisyydestä voi selittyä näkymättömän yleisön (Black 2012, 8–9) ilmiön kautta. Sosiaalisen median vaikuttajat kohtaavat harvoin koko seuraajamääräänsä fyysisessä ympäristössä, jolloin heidän keinonsa havainnoida yleisöä ovat rajalliset. Vaikuttajat voivat nähdä seuraajansa lukumäärän sosiaalisen median kanaviensa tiedoista. Vaikuttajien huomio oletettavasti kiinnittyy sellaisien käyttäjiin, jotka kommentoivat julkaisuja tai lähettävät yksityisviestiä usein. Kuitenkin suuri osa seuraajista ottaa vain harvoin yhteyttä seuraamaansa vaikuttajaan. Kun vain pieni osa yleisöstä näin aktiivista, vaikuttajalle voi muodostua illuusio siitä, että suhde kaikkiin muihinkin seuraajiin on yhtä läheinen.

Läheisyys ilmenee suhteessa auttamisena. Sekä vaikuttajien että seuraajien aineistoista löytyi merkkejä molemminpuolisesta auttamisesta. Seuraajat ottavat yhteyttä vaikuttajiin, kun he tarvitsevat apua sisällöntuotantoon liittyvissä asioissa, kuten kameran valinnassa tai videon editoinnissa. Apua kysytään myös monissa arkielämän asioissa, kuten esimerkiksi parisuhteeseen tai kosmetiikkaan liittyen. Vaikuttajat kertoivat pyytävänsä apua seuraajiltaan esimerkiksi Instagram-tarinoissaan. Molemmat osapuolet myös kertoivat tarjoavansa apuaan toiselle. Auttamisen teeman löytyminen molemmista aineistoista kertoo, että vaikuttajan ja seuraajan välinen suhde sisältää vastavuoroisuutta. Molemminpuolinen auttaminen (Regan 2011, 73) ja vastavuoroisuus (Trenholm & Jensen 2013, 261) ovat tyypillinen osa läheisiä vuorovaikutussuhteita.

Vastavuoroisuudesta kertoo myös se, että tutkimukseen osallistuneet vaikuttajat pyrkivät pitämään aktiivisesti yhteyttä seuraajiinsa. Suuren yleisön saavuttaneen vaikuttajan on mahdotonta aloittaa keskustelua jokaisen seuraajansa kanssa. Tämä ei silti tarkoita, että vaikuttajat eivät tekisi keskustelunavauksia ollenkaan. Vaikuttajat pyrkivät olemaan helposti lähestyttäviä, ja aloittavat keskusteluja kannustamalla seuraajiaan ottamaan yhteyttä. Esimerkiksi YouTube-videoilla vaikuttajat kehottavat seuraajiaan kommentoimaan ja Instagramissa esittävät heille kysymyksiä. Tällainen käytös on Isotaluksen ja Valon mukaan näkymättömän yleisön huomioimista (1995, 90–94). Vaikka vaikuttajat eivät näe yleisöään, he mukauttavat käytöstään ja puhuvat kameralle kuin seuraajat olisivat heidän edessään. Aiempien tutkimusten mukaan tämän tulisi lisätä seuraajien kokemaa parasosiaalisuutta (Ballantine & Martin 2005, 198–199), mutta tässä tutkimuksessa seuraajat eivät kokeneet suhdetta parasosiaalisella tavalla läheiseksi. Seuraajat kuitenkin vastaavat vuorovaikutukseen kannustamiseen toivotulla tavalla, sillä kyselyn mukaan seuraajat kommentoivat eniten silloin, kun vaikuttaja on kannustanut heitä siihen.

## 6.2 Vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhteen ammatillisuus

Suhteessa on havaittavissa selkeitä ammatillisen vuorovaikutussuhteen piirteitä. Suhdetta määrittelee vahvasti se, että vaikuttajan ja seuraajan väliseen vuorovaikutukseen sisältyy tavoite. Vaikuttajat tavoittelevat sitoutuneita seuraajia, jotka seuraavat heitä, kuluttavat heidän tuottamaansa sisältöä ja jättävät tykkäyksiä ja kommentteja heidän julkaisuihinsa. Gerlanderin ja Isotaluksen mukaan ammatilliset vuorovaikutussuhteet perustuvat usein juuri tämälntapaisen tavoitteen saavuttamiselle (2010, 8). Lisäksi seuraajien vastauksista voidaan päätellä, että he kokevat suhteen olevan enemmän ammatillinen kuin läheinen. He näkevät vaikuttajat ammatillisina sisällöntuottajina, joiden sisältöä he kuluttavat.

Seuraajilta kerätyssä aineistossa vuorovaikutus näyttöytyy melko yksipuolisena, ja seuraajan rooli suhteessa on passiivinen. Etäinen asennoituminen vaikuttajaan sisällöntuottajana muistuttaa perinteisen joukkomedian katsoja-esiintyjä-asetelmaa, jossa seuraaja on näkymätön katsoja (Matikainen & Villi 2015, 147). Huomionarvoista on se, että tutkimukseen osallistuneista seuraajista suurin osa kertoi kuluttavansa vaikuttajan sisältöä vähintään viikoittain. Seuraajien passiivisuus suhteessa ei siis selity sillä, että vastaajat seuraisivat vaikuttajia epäaktiivisesti. Lisäksi seuraajat kertoivat olevansa yleisesti aktiivisia ja osallistuvia sosiaalisen median käyttäjiä. Vaikuttajien sisältöä kuluttaessaan he kuitenkin valitsevat passiivisemmän lähestymistavan.

Vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutuksen laatu vaihtelee kanavakohtaisesti. YouTube:n kommenttikentässä vuorovaikutus on tyyliltään kevyttä ja keskustelunaiheet liittyvät pitkälti videon sisältöön, kun taas Instagramin kuvateksteissä seuraajien kommentit ovat suurimmaksi osaksi kehuja, ja vaikuttajien vastaukset lyhyitä kiitoksia. Instagramin yksityisviesteissä keskustelunaiheet vaihtelevat laidasta laitaan, ja vuorovaikutuksen laatu on selkeästi syvällisempää kuin muissa kanavissa. Lisäksi vaikuttajien vuorovaikutus seuraajiensa kanssa on suunnitelmallista, mikä yhdistettynä kanavakohtaisuuteen kuvastaa suhteen ammatillista puolta (Rayudu 2009, 251–252). Toisaalta, läheistä vuorovaikutussuhdetta muistuttavasti (Rayudu 2009, 320) seuraajan ja vaikuttajan välisten keskusteluiden aiheet syntyvät kuitenkin spontaanisti osapuolten intressien perusteella.

Seuraajat ottavat yhteyttä vaikuttajaan hyvin harvoin. Eniten yhteyttä otetaan YouTube-videon tai Instagram-kuvan kommenttikentässä. Seuraajien julkiset kommentit ovat usein pinnallisia ja lyhyitä kommentteja, jotka käsittelevät juuri kyseistä julkaisua. Sosiaalisen läpöisyn teorian mukaan vuorovaikutussuhteen kehittyminen läheiseksi edellyttää henkilökohtaisen tiedon vastavuoroista vaihdantaa (Taylor 1968). Näin ollen kommenttikentässä käydyt keskustelut eivät kehitä suhdetta

läheisemmäksi, ja ilman yksityistä viestittelyä suhde jää etäiseksi. Luultavasti myös seuraajat tiedostavat, ettei julkinen kommentointi kehitä suhdetta läheisemmäksi. Tutkimukseen osallistuneet seuraajat valitsevat usein julkisen kanavan yksityisen sijaan, mikä viittaa siihen, että seuraajat eivät pyri lähentymään vaikuttajien kanssa.

Suhteen ammatillisuudesta kertoo myös vaikuttajien kuvailema aikaresurssien rajallisuus, sekä vuorovaikutuksen suunnitelmallinen ja strateginen puoli. Vaikuttajilla ei ole aikaa luoda läheistä suhdetta jokaiseen seuraajaansa, sillä seuraajien lähettämiin kommentteihin ja yksityisviesteihin vastaamiseen on vain rajallisesti aikaa. Kohteliaat mutta lyhyet vastaukset eivät lähennä suhdetta, vaan sitä vastoin niiden voidaan nähdä ylläpitävän ammatillista etäisyyttä. Samanaikaisesti vaikuttajat järjestävät aikaa seuraajien kanssa vuorovaikuttamiselle, ja suunnittelevat tuottamaansa sisältöä. Rayudun (2009, 252) mukaan ammatillisille suhteille on tyypillistä vuorovaikutuksen keveys sekä suunnitelmallisuus.

Vaikka suhde sisältää selkeästi ammatillisia piirteitä, suhteen tarkastelu ammatillisen vuorovaikutussuhteen teorioiden näkökulmasta on haasteellista. Esimerkiksi Rayudun ammatillisten vuorovaikutussuhteiden jako ylhäältä-alas, alhaalta-ylös ja horisontaaliseen (2009, 251) ei tässä tutkimuksessa ole täysin sopiva, sillä kyseisen määritelmän mukaan horisontaaliset suhteet syntyvät kahden saman esimiehen alaisena työskentelevän henkilön välille. Samoin alhaalta-ylös ja ylhäältä-alas suuntautuvaa viestintää esiintyy teorian mukaan esimiehen ja alaisen välillä. Näin ollen Rayudun (2009) organisaatorakenteisiin perustuvaa määritelmää ammatillisen suhteen muodoista ei voida sellaisenaan käyttää vaikuttajan ja seuraajan kaltaisen kompleksisen suhteen määrittelyyn.

Joustamattomuudesta huolimatta Rayudun (2009) teoriaa voidaan soveltaa vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhteen tarkastelussa. Vaikka vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhde on epäsymmetrinen vaikuttajan julkisen sekä ammatillisen roolin vuoksi, suhteen voidaan perustella noudattavan parhaiten horisontaalisen suhteen muotoa. Rayudun (2009, 271) mukaan horisontaalisissa suhteissa osapuolia yhdistää tasavertainen asema ja suhteen tasapuolisuus. Tällöin suhteen tasavertaisuus ei perustu yhteisiin esimieheen tai työtehtäviin, vaan muihin vuorovaikutuksen osapuolien yhteisiin lähtökohtiin. Esimerkiksi jaetut sama ikä ja jaetut mielenkiinnon kohteet voivat luoda samankaltaisuuden tunteen vaikuttajan ja seuraajan välille, jolloin suhde voidaan nähdä horisontaalisena.

Perinteisen määritelmän mukaan yhdistelmäsuhteissa on kyse suhteesta, jossa molemmat tai toinen osapuolista on ammatillisessa asemassa. (Baxter & Bridge 1992, 200). Teoriaa voidaan näin ollen

hyödyntää tarkasteltaessa vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhdetta, jossa vaikuttaja on ammatillisessa roolissa. Yhdistelmäsuhteille tyypillisesti (Gerlander & Isotalus 2010, 8) vaikuttajan ja seuraajan suhteessa yhdistyy sekä läheisen että ammatillisen vuorovaikutuksen piirteitä. Yhdistelmäsuhteissa voi esiintyä samanaikaisesti eriäviä motiiveja, kuten rahaa sekä välittämistä Bauman (1990, 133). Myös Gerlander ja Isotalus (2010, 8) pohtivat sitä, kuinka välittäminen voi saman suhteen sisällä yhdistyä myös tavoitteellisuuteen ja taloudelliseen hyötyyn. Baumanin (1990, 133) mukaan nämä eriävät motiivit voivat kuitenkin myös täydentää toisiaan. Vaikuttajat kokevat suhteen seuraajiinsa läheisenä, samalla kun he hyötyvät suhteesta taloudellisesti. Läheinen suhde seuraajiin lisää vaikuttajan suosiota, mikä puolestaan voi parantaa hänen taloudellista asemaansa.

Elannon tienaaminen sosiaalisen median sisällöntuotannolla perustuu pitkälti seuraajakunnan keräämiseen ja sitouttamiseen, sekä kaupallisten yhteistöiden solmimiseen. Siten vaikuttajan ja seuraajan suhde on eräänlainen ammatillinen suhde. Siitä puuttuu kuitenkin ammatilliselle suhteelle tyypilliset roolit ja säännöt (Rayudu 2009, 253), mikä saattaa olla yksi syy sille, miksi vaikuttajat eivät koe suhteen olevan selkeästi ammatillinen. Vaikka suhteessa esiintyykin paljon läheisen vuorovaikutussuhteen piirteitä, se ei kuitenkaan tarkoita, että kyseessä olisi läheinen suhde, sillä läheisyyttä esiintyy useimmissa ammatillisissa suhteissa (Gerlander & Isotalus 2010, 8).

### 6.3 Vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhde ammatinharjoittamisen välineenä

Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa ei ole vielä vakiintunut ammattina, eikä selkeää nimikettä ole muodostunut. Lehdistö kutsuu vaikuttajia usein esimerkiksi somettajiksi (Alaluusua 2020; Salomaa 2019) ja blogeihin erikoistuneita vaikuttajia bloggajiksi (Mähkä 2019; Achte 2018). Myös haastateltavien vaikuttajien vastauksissa esiintyi monia eri nimikkeitä. Osa haastateltavista kutsui itseään vaikuttajaksi, kun taas osa kertoi kokevansa kyseisen sanan hyvin epämiellyttäväksi. Muita haastatteluissa esiin nousseita nimikkeitä olivat esimerkiksi sisällöntuottaja ja media-alan yrittäjä. Vaikka yhtä selkeää nimikettä ei löytynyt, on kuitenkin selvää, että kyseessä on joukko saman alan ammattilaisia, joilla on yhteinen ammattietiikka. Vaikuttajien ammattietiikka ei ole niinkään lakiin kirjoitettuja sääntöjä, vaan periaatteita, hyveitä ja normeja, joiden noudattamista seuraajat valvovat. Vaikuttajien omat seuraajat ovat tärkeässä asemassa myös sääntöjen muodostumisessa, sillä seuraajat määrittelevät sen, millainen sisältö on hyvää ja sallittua.

Abidinin ja Otsin tutkimuksessa ilmeni, että vaikuttajat painostavat toisiaan noudattamaan kaupallisissa yhteistöissä tietynlaisia standardeja, normeja ja sääntöjä. Tämä selvisi, kun he tutkivat tilannetta, jossa vaikuttajien kaupallisissa yhteistöissä oli ilmennyt epäeettistä toimintaa. (Abidin & Ots 2016, 156–158.) Suomessa sosiaalisen median vaikuttajien ammattietiikkaa on tutkittu muotibloggaajien näkökulmasta. Nopparin ja Hautakankaan muotibloggaajiin keskittyvän tutkimuksen tulokset kertovat, että bloggaajien ammattietiikan kulmakivi on uskollisuus omia mielipiteitä kohtaan. Eettisen periaatteen mukaan bloggaajan tulee valita suositeltavakseen vain tuotteita, jotka ovat hänen oman henkilökohtaisen makunsa mukaisia ja joista hän pitää aidosti. Myös avoimuus ja rehellisyys ovat kriteereitä bloggaajan luotettavuudelle. (Noppari & Hautakangas 2012, 147.) Tähän tutkimukseen osallistuneiden seuraajien vastauksissa korostui arvostus juuri näitä piirteitä kohtaan. Vaikuttajien ja seuraajien etiikan yhteensopivuus on tärkeää vaikuttajan työn kannalta, sillä epäeettiseksi koettu toiminta voi aiheuttaa närkästystä seuraajissa ja sitä kautta vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan ammattiasemaan.

Vaikuttajien työhön liittyviä sääntöjä ja normeja on mielenkiintoista tarkastella perinteisen ammatillisen vuorovaikutussuhteen näkökulmasta. Ammatillisiin vuorovaikutussuhteisiin liittyy erilaisia sääntöjä ja menettelytapoja, jotka ovat usein sidoksissa hierarkiaan ja henkilön asemaan työyhteisössä. Säännöt ja menettelytavat kulkevat ylhäältä alaspäin, eli hierarkiassa ylempänä olevat henkilöt määrittelevät työn säännöt, ja hierarkiassa alempana olevat henkilöt sitoutuvat noudattamaan näitä sääntöjä. (Rayudu, 2009, 254–271.) Vaikuttajan ja seuraajan välisessä vuorovaikutussuhteessa ei ole selkeää hierarkiaa, sillä kyseessä ei ole tavanomainen työnantaja–työntekijä-suhde. Se, että seuraajat määrittelevät sen, mikä on sallittua, ja mikä on hyvää ja mikä huonoa työtä, viittaa kuitenkin siihen, että seuraajat ovat hierarkiassa vaikuttajia ylempänä. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna vuorovaikutussuhde näyttäytyy enemmän vertikaalisena (Bartels ym. 2010, 212).

Seuraajien kyselyssä merkittävä enemmistö kertoi pitävänsä seuraamansa vaikuttajan suosittelua palvelusta tai tuotteesta melko luotettavana. Kun otetaan huomioon, että merkittävä enemmistö myös kertoi, ettei koe tuntevansa seuraamaansa vaikuttajaa, voidaan todeta, ettei luottamus kumpua ainakaan vaikuttajan tuntemisesta. Elektronisessa word of mouth -markkinoinnissa vahvuutena nähdään ihmisten mahdollisuus etsiä asiantuntevaa tietoa oman lähipiirin ulkopuolelta, ja ongelmallisena luottamuksen puute, joka johtuu siitä, etteivät henkilöt useimmiten tunne internet-arvostelujen kirjoittajia (Lee & Youn 2009, 473–474). Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttajamarkkinointi näyttää voittavan nämä ongelmat, sillä seuraajat pitävät vaikuttajien suosittelua luotettavina huolimatta siitä, etteivät he henkilökohtaisesti tunne kyseisiä vaikuttajia.

Vaikuttajien haastatteluista ilmeni, että he ovat hyvin tietoisia seuraajiensa vaikutuksesta heidän ammattiasemaansa ja tuloihinsa. Vaikuttajat puhuivat esimerkiksi YouTuben algoritmeista ja siitä, minkälaiset videot keräävät eniten klikkauksia. Tämän lisäksi kaksi haastateltavista puhui katsojien sitouttamisesta ja sitoutuneisuudesta. Sitoutuneisuus on vaikuttajamarkkinoinnin käsite (Jacobson 2017), jonka käyttäminen viittaa siihen, että kyseiset vaikuttajat ainakin osittain tarkastelevat suhdetta seuraajiinsa kaupallisesta näkökulmasta. Myös Carterin (2016, 2–8) mukaan vaikuttajat ovat selvillä tileihinsä liittyvistä analytiikoista ja siitä, millaiset seuraajat kiinnostavat yrityksiä. Tämä on huomionarvoista erityisesti siitä syystä, ettei yksikään vaikuttajista perustellut suhteen ammatillisuutta tästä näkökulmasta. Jokainen haastateltavista mainitsi ammatillisuuden olevan merkittävä osa suhdetta, mutta perustelut vaihtelivat laajasti. Suhteen ammatillisuuden kuvailtiin kumpuavan esimerkiksi siitä, että sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö on tarkasti suunniteltua. Sekä yleisten että virallisten määritelmien mukaan juuri tulonhankinta on ammatillisuutta määrittelevä piirre (Sanastokeskus TSK, 2018). Siten on yllättävää, ettei yksikään vaikuttajista perustellut ammatillisuutta tästä näkökulmasta.

Vaikuttajien haastatteluissa nousi esiin pyrkimys tietynlaisen brändin ylläpitämiseen. Esimerkiksi yksi vaikuttajista mainitsi haastattelun aikana moneen kertaan pyrkivänsä aina auttamaan seuraajiaan ja vastaamaan heille ystävällisesti, vaikka seuraajien viestit olisivatkin epäasiallisia. Haastateltavan mukaan ystävälliset vastaukset ovat hyvä keino sitouttaa seuraajia. Tällainen vuorovaikutuksen suunnittelu voi olla osa henkilöbrändin ylläpitämistä. Vaikuttajan rakentama henkilöbrändi vaikuttaa siihen, millaisen yleisön hän saavuttaa, ja millaiset yritykset ovat halukkaita tekemään hänen kanssaan yhteistyötä (Bakker 2018, 80–82). Henkilöbrändi vastaa kysymykseen ”miksi luottaisin tähän henkilöön?” (Aalto & Uusisaari 2010, 35), joten onnistuneesti rakennettu henkilöbrändi on sellainen, johon seuraajat luottavat. Kun otetaan huomioon se, että vaikuttajat ovat tietoisia siitä, millaisista seuraajista yritykset ovat kiinnostuneita (Carter 2016, 2–8) ystävälliset viestit ja samaistuttava sisältö näyttäytyvät tarkoituksenmukaisina keinoina saavuttaa sitoutunut yleisö, joka houkuttelee yrityksiä ja näin ollen tuottaa vaikuttajalle taloudellista hyötyä.

Vaikuttajien keinot vuorovaikutuksen ylläpitämiseen ovat strategisia. Kaikki vaikuttajista kertoivat varaavansa oman aikansa seuraajien kommentteihin ja viesteihin vastaamiseen. Tällainen vuorovaikutuksen suunnittelu on Rayudun (2009, 252) mukaan tyypillistä ammatillisille suhteille. Lisäksi kaikki YouTube-sisältöä tuottavat vaikuttajat kertoivat varaavansa jokaisen videon julkaisun yhteyteen aikaa kommentteihin vastaamiseen. Tämä näyttäytyy osittain strategisena keinona, sillä yksi vaikuttajista kertoi, että tällainen toiminta tuo videolle lisää näkyvyyttä. Kun vaikuttaja julkaisee

uuden videon, aktiivisimmat seuraajat menevät nopeasti katsomaan ja kommentoimaan sitä. Jos vaikuttaja vastaa videoon kommentteihin, se innostaa myös seuraavia katsojia kommentoimaan. Mitä enemmän kommentteja video saa, sitä enemmän YouTube suosittelee videota käyttäjille. Suunnitelmallisuuden lisäksi vaikuttajien haastatteluissa nousi esiin vastuu omasta työstä. Kaupallisten yhteistyökumppaneiden valinnassa vaikuttajat kiinnittävät huomiota siihen, tuottaako yhteistyö seuraajia kiinnostavaa sisältöä, kiinnostavatko yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut seuraajia ja hyötyvätkö seuraajat yhteistyöstä. Lisäksi haastatteluissa ilmeni vastuu vuorovaikutuksen onnistumisesta esimerkiksi Meet & Greet -tapahtumissa ja yksityisissä keskusteluissa. Vaikuttaa siltä, että vaikuttajat kokevat olevansa vastuussa vuorovaikutuksen onnistumisesta. Vastuuseen liittyy myös kiitollisuudenvelka, sillä kuten osa haastateltavista mainitsi, seuraajat mahdollistavat vaikuttajan ammatin. Vaikuttajat ovat jatkuvassa kiitollisuudenvelassa seuraajilleen, sillä ilman heitä vaikuttajien eivät voisi harjoittaa ammattiaan. Onkin mahdollista, että vaikuttajien kokema vastuu on ainakin osittain velvollisuuden tunnetta.

Vaikuttajien haastatteluissa vastuuseen ja kiitollisuudenvelkaan liitettiin usein rehellisyys. Vaikuttajat kokevat olevansa velvollisia kertomaan seuraajilleen sekä hyvät että huonot puolet, joita heidän mainostamaansa tuotteeseen tai palveluun liittyy. Kolme neljästä haastateltavasta kertoisi rehellisesti seuraajilleen, jos esimerkiksi heidän mainostamassaan tuotteessa ilmenisi epäkohtia. Yksi vaikuttajista vastasi kertovansa ongelmista rehellisesti ainoastaan, jos se ei vähennä hänen saamaansa palkkaa yhteistyöstä. Myös aiemmissa tutkimuksissa vaikuttajien on todettu korostavan rehellisyyden merkitystä työssään, ja että se on merkittävä osa vaikuttajien ammattietiikkaa (Noppari & Hautakangas 2012, 145).

Yhteisen nimikkeen, sääntöjen ja toimintaohjeiden puuttumisesta huolimatta vaikuttajat muodostavat yhtenäisen ammattikunnan, jolla on yhteinen ammattietiikka. Vaikuttajien ammatissa korostuvat rehellisyys, luotettavuus ja henkilöbrändäys. Onnistunut henkilöbrändi on sellainen, johon seuraajat luottavat (Aalto & Uusisaari 2010, 35). Tähän tutkimukseen osallistuneiden vaikuttajien seuraajista suurin osa vastasi pitävänsä seuraamansa vaikuttajan suosittelua melko luotettavana. Tämän perusteella vaikuttajien henkilöbrändäys näyttäytyy onnistuneena. Haastateltavat kantavat vastuuta tuottamastaan sisällöstä ja vuorovaikutuksesta seuraajiensa kanssa. Vaikuttajien kokema vastuu kertoo siitä, että he suhtautuvat työhönsä vastuuntuntoisella ja vakavalla otteella. Tästä huolimatta vaikuttajat kohtaavat vähättelyä, eikä sisällöntuotantoa mielletä todelliseksi ammatiksi. Vaikuttajien ammatille ei ole kehitetty selkeitä sääntöjä, mikä hankaloittaa heidän työtään. Ammattikunnan

tarkempi tutkimus voisi mahdollistaa sellaisten sääntöjen kehittämisen, jotka ohjaavat vaikuttajien itsenäistä työtä.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että vaikuttajan ja seuraajan suhteessa yhdistyy ammatillisen ja läheisen vuorovaikutuksen piirteitä. Läheisyys on osittain kuviteltua, ja osittain vuorovaikutukseen perustuvaa. Vaikuttajilta ja seuraajilta kerättyjen aineistojen yhdistäminen tarjosi mahdollisuuden tarkastella suhteessa esiintyviä ilmiöitä molempien osapuolten näkökulmista. Esimerkiksi suhteessa esiintyvä kaupallisuus on vaikuttajille seuraajien huomioimista yhteistöissä, kun taas seuraajille se on luottamusta vaikuttajan suositteluja kohtaan (ks. Taulukko 4.)

### Kooste tutkimuksen tuloksista

	<b>Seuraaja</b>	<b>Vaikuttaja</b>
<b>Kokemus suhteesta</b>	Suhdetta ei ole Enemmän ammatillinen Ei tunne vaikuttajaa ihmisenä	Suhde on hyvä Enemmän läheinen Mahdollisuus ystävyyteen Ammatillisuus osa suhdetta
<b>Oma rooli</b>	Sisällön kuluttaja Passiivinen Hiljainen seuraaja	Sisällön suunnittelija Aktiivinen Vastuussa vuorovaikutuksen onnistumisesta Vuorovaikutuksen suunnittelija
<b>Näkemyks toisesta osapuolesta</b>	Taitava sisällöntuottaja Hyvä ihminen	Melkein kuin kavereita Ihania ja tärkeitä
<b>Vuorovaikutus</b>	Otaa oma-aloitteisesti vaikuttajaan yhteyttä harvoin Otaa yhteyttä julkisten kanavien kautta Auttaa vaikuttajaa ja pyytää häneltä apua Lyhyitä kehuja, kannanottoja ja vastauksia vaikuttajan kysymyksiin	Kannustaa seuraajiaan ottamaan yhteyttä Jakaa henkilökohtaista tietoa itsestään Auttaa seuraajiaan ja pyytää heiltä apua Pyrkii positiivisuuteen
<b>Kaupallisuus</b>	Luottaa vaikuttajan suositteluihin tuotteista ja palveluista	Otaa seuraajansa huomioon kaupallisissa yhteistöissä Tiedostaa seuraajien vaikutuksen tuloihin

Taulukko 4.



Kuten taulukosta 4 voidaan havaita, vaikuttajien ja seuraajien kokemuksissa suhteesta esiintyy ristiriitaisuuksia. Lisäksi osapuolien omat näkemykset suhteesta ovat osittain ristiriitaisia. Tutkimukseen osallistuneet seuraajat kokevat, että suhdetta ei ole, ja että he eivät tunne seuraamaansa vaikuttajaa. Samaan aikaan he kuvailevat vaikuttajaa hyväksi ihmiseksi, ja käyttävät paljon aikaa tämän sisällön kuluttamiseen. Vaikuttajat puolestaan kuvailevat suhteen olevan hyvin läheinen, mutta kokevat ammatillisuuden olevan kuitenkin merkittävä osa suhdetta. Tästä huolimatta vaikuttajat eivät osanneet kuvailla, mikä tekee suhteesta ammatillisen. Tutkimuksen tulokset tarjoavat monia mahdollisuuksia tulevaisuuden tutkimuksille.

## 6.4 Arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin, minkä vuoksi otos sekä vaikuttajista että seuraajista oli melko rajattu. Laajemman aineiston analysointi voisi tarjota täydennystä tämän tutkimuksen tuloksiin, ja myös muita arvokkaita näkemyksiä eriävien tutkimustulosten muodossa. Lisäksi sekä vaikuttajien että seuraajien näkemykset olivat omilla tahoillaan suhteellisen yhtenäisiä, mikä osaltaan kertoo siitä, että sekä haastattelu että kysely saavuttivat melko samanmielisiä henkilöitä. Etenkään seuraajien vastauksista ei noussut esiin merkittäviä eroavaisuuksia vastaajien välillä. Tutkimuksen tuloksista poikkeavia vastauksia olisi voinut esiintyä, jos kysely olisi tavoittanut aktiivisempia tai sitoutuneempia seuraajia.

Tutkimuksen eettisyyttä arvioitaessa on otettava huomioon, että kyselyn alussa mainitusta viidentoista vuoden ikäraja huolimatta kyselyyn vastasi myös alle 15-vuotiaita. Internetkyselyyn saattoi osallistua kuka tahansa iästä riippumatta. Tämän ei kuitenkaan nähdä vaikuttaneen vääristävästi tutkimuksen tuloksiin, sillä vaikuttajien seuraajista useat ovat nuoria ja lapsia. Lisäksi voidaan todeta, ettei kyselyyn osallistuminen asettanut nuoria vastaajia haitalliseen tilanteeseen, sillä vapaaehtoisuuden lisäksi kyselyssä esitetyt kysymykset eivät olleet luonteeltaan henkilökohtaisia tai nuorelle henkilölle vahingollisia.

Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat valikoituivat sen perusteella, että he vastasivat lähettämiimme haastattelupyyntöihin. Tämän vuoksi aineisto on vinoutunut vaikuttajien suhteen, sillä tutkimus tavoitti ainoastaan sellaisia vaikuttajia, jotka vastaavat aktiivisesti seuraajien lähettämiin viesteihin. On mahdollista, että vaikuttajat, jotka kokevat suhteen seuraajiinsa etäisempinä, jättivät

viestipyynnöt huomioitta. Kuten tutkimuksen tulokset kertoivat, läheisyyttä kokevat vaikuttajat haluavat neuvoa ja auttaa seuraajiaan mahdollisuuksiensa mukaan. Luotettavimpien tulosten saamiseksi olisi tärkeää saavuttaa myös heikommin saavutettavia vaikuttajia. Lisäksi seuraajien sukupuolijakauma on vinoutunut, sillä 85 prosenttia kyselyyn vastanneista seuraajista oli naisia. Tulevaisuudessa miespuolisten seuraajien näkökulman tarkastelu tarjoaisi yleistettävämpää tutkimustietoa aiheesta.

Osa asetetuista tutkimuskysymyksistä oli tarkoituksenmukaisesti suhteellisen laajoja, mikä mahdollisti monipuolisten ja ennalta määrittelemättömien tulosten nousun tutkimusaineistosta. Lisäksi tutkimuskysymyksiä oli lukumääräisesti melko monta suhteutettuna tutkimukseen varattuihin resursseihin. Tutkimuskysymysten määrän rajaaminen ja näkökulmien tarkentaminen olisi voinut mahdollistaa vielä syväluotaavampia tutkimustuloksia. Asetetut tutkimuskysymykset onnistuivat kuitenkin tarjoamaan monipuolista ja uutta tietoa vaikuttajan ja seuraajan vuorovaikutussuhteesta, mikä avaa tulevaisuuden tutkimuksille antoisia mahdollisuuksia.

Vaikka haastattelut ja kysely tarjosivat monipuolista tietoa aiheesta vastaamalla tutkimusongelmaan, vielä tarkemmilla kysymyksillä olisi voitu saavuttaa enemmän suhteen erityispiirteitä luonnehtivia vastauksia. Esimerkiksi vuorovaikutussuhteen ammatillisesta puolesta olisi ollut mahdollista kerätä arvokasta aineistoa kysymällä vaikuttajilta, kokevatko he kuuluvansa tiettyyn alan yhteiseen ammattiryhmään. Myös seuraajilta kerättyä aineistoa olisi ollut mahdollista laajentaa esittämällä kyselyssä useampia avoimia kysymyksiä. Tulevaisuudessa seuraajien tutkiminen haastattelulla tarjoaisi lisää tietoa seuraajien näkökulmasta.

Tutkimus tarjosi yhteiskunnallisesti arvokasta tietoa sosiaalisen median parissa työskentelevien vaikuttajien ammattikunnasta. Vaikuttajamarkkinointi lisääntyy jatkuvasti yritysten sijoittaessa yhä enemmän pääomaansa vaikuttajien kanssa tuotettuihin kaupallisiin yhteistöihin. Vaikuttajien suhdetta heidän seuraajiinsa on tarpeellista tutkia, kun tavoitetut yleisöt kasvavat yhä suuremmiksi. Aiheen tutkimuksella on myös eettistä merkittävyyttä, sillä vaikuttajan ja seuraajan suhteeseen sisältyvässä kaupallisuudessa on kyse tuoreesta ilmiöstä. Selkeiden sääntöjen puuttuminen ja nykyisten sääntöjen valvonnan puute asettavat kuluttajat epäsuotuisaan asemaan. Tämä on huomionarvoista etenkin siitä syystä, että vaikuttajien yleisöt koostuvat usein lapsista ja nuorista. Aiheesta tuotettu tutkimus on tarpeellista, jotta mahdollisiin eettisiin ongelmiin voidaan puuttua.

Aiemmat tutkimukset julkisuuden henkilöiden ja näitä seuraavien henkilöiden parasosiaalisesta suhteesta eivät sellaisenaan sovellu vaikuttajan ja seuraajan suhteen tarkasteluun.

Vuorovaikutussuhdetta ei voida selittää perinteisen parasosiaalisuuden käsityksen näkökulmasta, sillä vaikuttajan ja seuraajan suhdetta ei voida verrata joukkoviestinnästä tuttuun televisioesiintyjän ja katsojan suhteeseen. Tämä tutkimus onnistui päivittämään käsitystä parasosiaalisesta vuorovaikutussuhteesta tarjoamalla uuden näkökulman parasosiaalisuuden ilmenemiseen vaikuttajan ja seuraajan suhteessa. Tämä tarjoaa monia mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Tulevaisuudessa olisi hyödyllistä keskittyä tutkimaan sosiaalisen median vaikuttajan ja tämän seuraajan vuorovaikutussuhdetta rajatummissa näkökulmista, kuten ammatillisuuden tai parasosiaalisuuden näkökulmasta.

Mediavälitteinen vuorovaikutus lisääntyy ja monipuolistuu jatkuvasti, mikä lisää sosiaalisessa mediassa esiintyvien vuorovaikutussuhteiden tutkimuksen tarvetta. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vaikuttajan ja seuraajan suhde ei noudata mitään jo olemassa olevaa vuorovaikutussuhteen määritelmää. Kyse on uudenlaisesta suhteesta, joka on monipuolinen yhdistelmä ammatillista, läheistä ja parasosiaalista vuorovaikutusta. Lisäksi suhdetta määrittelee kaupallisuus ja taloudellisen hyödyn tavoittelemisen, mikä luo suhteeseen jännitteisyyttä. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tarkempaa tutkimusta vuorovaikutussuhteesta kaivataan sen määrittelyn ja kuvaamisen mahdollistamiseksi. Viestinnän tutkimus vaikuttajien ja seuraajien suhteesta on tarpeellista, jotta ymmärrys kompleksisesta vuorovaikutussuhteesta voi lisääntyä.

# KIRJALLISUUS

Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. (2010) *Löydy – Brändää itsesi verkossa*. Vantaa: BTJ Finland.

Abidin, C. & Ots, M. (2016) Influencers tell all? Unravelling authenticity and credibility in a brand scandal. Teoksessa: M. Edström; A.T. Kenyon & E-M Svensson (toim.), *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression*. Göteborg: Nordic Information Centre for Media and Communication Research. 153–161.

Achte, A. (12.11.2018) Bloggaaja Alexa Dagmar: "Somessa on parasta, kun löytää yksinäisille ystäviä ja omille ongelmilleenkin vertaistukea". Yle Uutiset. Haettu osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10504538> Viitattu 31.3.2020.

Alaluusua, E. (20.3.2020) Valtioneuvoston kanslia kutsuu kaikki somettajat tiedotustalkoisiin – ”Suomi tarvitsee nyt somevaikuttajien apua”. Helsingin Sanomat. Haettu osoitteesta <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006446450.html> Viitattu 31.3.2020.

Alperstein, N.M. (1991) Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(1), 43–58.

Auter, P. J. (1992) TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173–181.

Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79–87.

Ballantine, P. W. & Martin, B. A. S. (2005) Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 13(2), 197–201.

Ballantine, P. W. & Yeung, C. A. (2015) The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 508–521.

Bartels, J.; Peters, O.; De Jong, M.; Pruyn, A. & van der Molen, M. (2010) Horizontal and vertical communication as determinants of professional and organisational identification. *Personnel Review*, 39(2), 210–226.

- Bauman, Z. (1990) Modernity and ambivalence. *Theory, culture & society*, 7(2–3), 143–169.
- Baxter, L.A. & Bridge, K. (1992) Blended relationships: Friends as work associates. *Western Journal of Communication*, 56(3), 200–225.
- Berger, C.R. (2005) Interpersonal communication: Theoretical perspectives, future prospects. *Journal of Communication*, 55, 415–447.
- Black, J.E. (2012) Silent Cal and the invisible audience: The sociotechnological significance of the presidential coice. *A Review of General Semantics*, 69(1), 3–20.
- Branch, S. E., Wilson, K. M., & Agnew, C. R. (2013) Committed to Oprah, Homer, or House: Using the investment model to understand parasocial relationships. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(2), 96–109.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008) *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Amsterdam: Elsevier.
- Boerman, S. (2020) The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso- influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207.
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society*, 2(3), 1–12.
- Castleberry, A. & Nolen, A. (2018) Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*. Elsevier, 10(6), 807–815.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dhanesh, G.S. & Duthler, G. (2019) Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 1–13.
- Duck, S. (1973) Interpersonal communication in developing acquaintance. Teoksessa: G.R. Miller: *Explorations in Interpersonal Communication*. California, Beverly Hills: Sage, 127–144.
- Freberg, K.; Graham, K.; McGaughey, K. Freberg, L.A. (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

- Frederick, E. L., Choong, H. L., Clavio, G. & Walsh, P. (2012) Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481–502.
- Gerlander, M. & Isotalus, P. (2010) Professionaalisten viestintäsuhteiden ääriviivoja. *Puhe ja kieli*, 30(1), 3–9.
- Hartmann, T. (2016). Parasocial interaction, parasocial relationships and well-being. Teoksessa: L. Reinecke & M. B. Oliver (toim.), *The Routledge handbook of media use and well-being*. New York: Routledge, 131–144.
- Hoffmann, C. (2017) Log in: Introducing the pragmatics of social media. Teoksessa: W. Bublitz & C. Hoffmann: *Pragmatics of social media*. Berlin: De Gruyter, 1–28.
- Horton, D. & Wohl, R.R. (1956) Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*, 19(3), 215–229.
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018) Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.
- Ikonen, M. (2015) Esimies-alaissuhteen luottamus vuorovaikutuksessa rakentuvana ilmiönä. Prologi: Puheviestinnän vuosikirja 2015, 135–151.
- Isotalus, P. & Valo, M. (1995) Televisioystävyyttä ja radiorakkautta. Parasosiaalinen suhde suomalaisittain. *Tiedotustutkimus* 18, 64–74.
- Jacobson, B. (17.10.2017) Why engagement trumps reach when measuring influencer marketing impact. *Marketing Land*. Haettu osoitteesta <https://marketingland.com/engagement-trumps-reach-measuring-influencer-marketing-impact-225377> Viitattu 20.3.2020.
- Jyväskylän yliopisto: Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos (2019) Kansalaisyhteiskunnan portaalin sanasto. Haettu osoitteesta <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Viitattu 10.12.2019.

- Kadekova, Z. & Holiencinova, M. (2018) Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–105.
- Lahti, I-P. (5.8.2019) Mitä on vaikuttajamarkkinointi? PING Helsinki. Haettu osoitteesta <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> Viitattu 12.3.2020.
- Larsen, S. (9.3.2019) Mega, makro, mikro ja nano: Kovimmat tienaaavat miljoonan yhdestä postauksesta. *Kauppalehti*. Haettu osoitteesta <https://urly.fi/1AM9> Viitattu 14.11.2019.
- Lee, M. & Youn, S. (2009) Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.
- Livingstone, S. (2013) The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, 16(1-2), 21–30.
- Matikainen, J. T. & Villi, M.O. (2015) Aktiivinen yleisö? Tutkimus yleisön asenteista sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan. *Media & viestintä: Kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti*, 38(3), 147–164.
- Mähkä, M. (4.11.2019) Jättimätkyjen takana. *Iltalehti*. Haettu osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/taloussankari/a/4485f9c5-fd9b-4a55-820f-6cb0fe1f3f8c> Viitattu 31.3.2020.
- Noppari, E. & Hautakangas, E. (2012) Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere: Tampere University Press.
- Rayudu, C.S. (2009) *Communication*. India: Himalaya Pub. House.
- Regan, P. (2011) *Close relationships*. New York: Routledge.
- Reinikainen, H. (2019) Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa: V. Luoma-Aho & K. Pekkala (toim.), *Osallistava viestintä*, ProComma Academic, 2019. Helsinki: ProCom ry, 102–115.
- Salomaa, E. (7.9.2019) Sosiaalisessa mediassa syntyy jatkuvasti uusia ammatteja – Arvaatko, mitä tekee tiktokkaaja tai ASMR-kuiskuttelija? *Kymen Sanomat*. Haettu osoitteesta <https://kymensanomat.fi/uutiset/talous/32a476fc-d23f-4775-93a7-a28703a2206a> Viitattu 31.3.2020.

Sanastokeskus TSK (2018) Ammatti. TEPA-termipankki, erikoisalojen sanastojen ja sanakirjojen kokoelma. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu osoitteesta <http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/ammatti> Viitattu 12.3.2020.

Silverman, G. (1997) How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32–37.

Social Media One (2020) Follower – definition, creative content and interaction. Saatavilla: <https://socialmediaagency.one/follower-definition-creative-content-and-interaction/> Viitattu 3.4.2020.

Sokolova, K. & Kefi, H. (2020) Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–19.

Theran, S.A., Newberg, E.M. & Gleason, T.R. (2010) Adolescent girls' parasocial interactions with media figures. *The Journal of Genetic Psychology*, 171(3), 270–277.

Thorson, K. S. & Rodgers, S. (2006) Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 34–44.

Trenholm, S. & Jensen, A. (2013) *Interpersonal communication*. New York: Oxford University Press.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Walther, J. B. (1992) Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52–90.

Weckström, V. (25.2.2020) Mitä on vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen vuonna 2020? Indieplace. Haettu osoitteesta <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen/> Viitattu 1.4.2020.



# LIITTEET

## Liite 1. Teemahaastattelun teemat ja haastattelukysymykset

### 1. Sosiaalinen media työnä

- 1.1 Millä nimikkeellä haluaisit, että sinuun viitataan?
- 1.2 Mitä eri tehtäviä työnkuvaasi kuuluu?
- 1.3 Mistä tulosi koostuvat, miten esimerkiksi seuraajamäärät tai näyttökerrat vaikuttavat tuloihisi?

### 2. Suunnittelu

- 2.1 Mitä sosiaalisen median kanavia käytät ja miksi olet valinnut juuri nämä kanavat?
- 2.2 Miten suunnittelet julkaisemaasi sisältöä?
- 2.3 Miten suunnittelet vuorovaikutusta seuraajiesi kanssa?

### 3. Suhde seuraajiin

- 3.1 Millä nimellä kutsut seuraajiasi?
- 3.2 Miten kuvailisit suhdettasi seuraajiisi?
- 3.3 Koetko suhteen olevan enemmän ammatillinen vai läheinen?
- 3.4 Miten ammatillisuus näkyy suhteessa? Entä läheisyys?

### 4. Vuorovaikutus seuraajien kanssa

- 4.1 Millaisia keinoja käytät suhteen ammatillisuuden vahvistamiseen ja ylläpitämiseen? Entä läheisyyden?
- 4.2 Miten pidät yhteyttä seuraajiisi? (Esim. Kanavat, kuinka usein, millaisiin asioihin liittyen)
- 4.3 Miten vuorovaikutus eroaa eri kanavissa?
- 4.4 Kerro jostain positiivisesta kohtaamisesta seuraajasi kanssa (somessa tai sen ulkopuolella).
  - 4.4.1 Kuinka usein tällaisia kohtaamisia on?
- 4.5 Kerro jostain negatiivisesta kohtaamisesta seuraajasi kanssa (somessa tai sen ulkopuolella).
  - 4.5.1 Kuinka usein tällaisia kohtaamisia on?

### 5. Seuraajat ja kaupalliset yhteistyöt

- 5.1 Kuinka paljon ajattelet seuraajiasi valitessasi kaupallisia yhteistöitä?
- 5.2 Miten käsittelet mahdolliset ristiriitaisuudet kaupallisen yhteistyön ja seuraajiesi välillä?
  - 5.2.1 Miten toimit, jos huomaat mainostamassasi tuotteessa tai palvelussa jotain epäkohtia?

## Liite 2. Internetkysely

16.4.2020

Sosiaalisen median vaikuttajan seuraaminen

### Sosiaalisen median vaikuttajan seuraaminen

Kysely keskittyy sosiaalisen median vaikuttajien seuraamiseen. Vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka tuottaa aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan ja tekee tätä työkseen.

Valitse vaihtoehdoista (NikojaSanttu, veerajjulia, Vinkare tai The Realm of Maria) se vaikuttaja, jota seuraat aktiivisimmin ja vastaa kysymyksiin valintasi perusteella. Jos seuraat enemmän kuin yhtä edellä mainituista vaikuttajista, voit tehdä kyselyn useamman kerran.

Ethän valitse sellaista vaikuttajaa, johon olet tutustunut jo ennen hänen uraansa vaikuttajana.

Kysely toteutetaan osana kandidaatintutkielmaa Tampereen yliopistossa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niistä voi erottaa yksittäisiä vastaajia. Vastaamalla vapaaehtoiseen kyselyyn annat suostumuksesi vastaustesi käyttämiseen osana tutkimusta. Kyselyn voi tarvittaessa keskeyttää missä vaiheessa tahansa.

Tutkimukseen voivat osallistua 15 vuotta täyttäneet, koska alle 15-vuotiaita tutkittaessa tarvitaan huoltajan suostumus. Tutkijat eivät ota vastuuta, jos alle 15-vuotiaat osallistuvat tutkimukseen, sillä vastaajia on tässä informoitu asiasta.

Arvostamme jokaista vastausta ja kiitämme jo etukäteen kaikkia kyselyyn vastanneita! Jos sinulle herää kysymyksiä kyselystä, voit ottaa meihin yhteyttä sähköpostilla.

[ilona.reinikainen@tuni.fi](mailto:ilona.reinikainen@tuni.fi)

[vanessa.tillonen@tuni.fi](mailto:vanessa.tillonen@tuni.fi)

\*Pakollinen

#### 1. Ikä \*

---

#### 2. Sukupuoli \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

☐ Nainen

☐ Mies

☐ Muu

## 3. Asuinpaikka \*

---

## 4. Ketä seuraavista vaikuttajista seuraat? (Valitse se, jota seuraat kaikkein aktiivisimmin) \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ NikojaSanttu (Santeri Hänninen)
- ☐ veerajjulia (Veera Virta)
- ☐ Vinkare (Ville Kankare)
- ☐ The Realm of Maria (Maria Kangaskortet)

## Sosiaalisen median käyttö

## 5. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät? (Voit valita useamman vaihtoehdon) \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter
- ☐ Snapchat
- ☐ TikTok
- ☐ Jodel
- ☐ Blogit

Muu: ☐ \_\_\_\_\_

6. Kuinka usein käytät edellä mainittuja kanavia? (Vastaa sen kanavan mukaan, jota käytät eniten) \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Useita kertoja päivässä
- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain tai harvemmin

7. Mitä seuraavista vaihtoehtoista teet viikoittain? (Voit valita useamman vaihtoehdon. Ohita kysymys, jos et tee mitään vaihtoehtoista viikoittain)

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- ☐ Julkaisen kuvan
- ☐ Julkaisen videomuotoista sisältöä
- ☐ Kirjoitan blogia
- ☐ Teen podcastia
- ☐ Kommentoin tuttujeni julkaisuja
- ☐ Tykkään tuttujeni julkaisuista
- ☐ Jaan tuttujeni julkaisuja
- ☐ Kommentoin vaikuttajien julkaisuja
- ☐ Tykkään vaikuttajien julkaisuista
- ☐ Jaan vaikuttajien julkaisuja

**Vaikuttajan seuraaminen**

Vastaa kysymyksiin aiemmin valitsemasi vaikuttajan perusteella.

8. Kuinka usein katsot tai kuuntelet seuraamasi vaikuttajan sisältöä sosiaalisessa mediassa? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Useita kertoja päivässä  
☐ Päivittäin  
☐ Viikoittain  
☐ Kuukausittain  
☐ Harvemmin kuin kerran kuussa

9. Kuinka usein kommentoit seuraamasi vaikuttajan julkaisuja sosiaalisessa mediassa? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Päivittäin  
☐ Viikoittain  
☐ Kuukausittain  
☐ Harvemmin kuin kerran kuussa  
☐ En ikinä

10. Kerro esimerkkien avulla, millaisia kommentteja tyypillisesti jätät seuraamallesi vaikuttajalle.

---

---

---

---

---

11. Kuinka usein otat henkilökohtaisesti yhteyttä seuraamaasi vaikuttajaan?  
(Esimerkiksi yksityisviestillä tai sähköpostilla) \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Päivittäin  
☐ Viikoittain  
☐ Kuukausittain  
☐ Harvemmin kuin kerran kuussa  
☐ En ikinä

12. Kerro esimerkkien avulla, millaisiin aiheisiin liittyen otat tyypillisesti yhteyttä seuraamaasi vaikuttajaan.

---

---

---

---

---

13. Miksi seuraat kyseistä vaikuttajaa? (Voit valita useamman vaihtoehdon) \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- ☐ Pidän hänestä ihmisenä  
☐ Voin samaistua häneen  
☐ Hän tuottaa mielenkiintoista sisältöä  
☐ Hän tuottaa opettavaista sisältöä  
☐ Hän tuottaa laadukasta sisältöä  
☐ Hän tuottaa viihdyttävää sisältöä  
☐ Hän inspiroi minua  
☐ Hän tuottaa sisältöä usein  
☐ Tuttuni seuraavat häntä

Muu: ☐ \_\_\_\_\_

14. Kuvaile seuraamaasi vaikuttajaa lyhyesti. \*

---

---

---

---

---

15. Kuinka luotettavana pidät vaikuttajan suositusta jostain tuotteesta tai palvelusta? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Erittäin luotettavana  
☐ Melko luotettavana  
☐ En kovin luotettavana  
☐ En ollenkaan luotettavana

16. Kuinka hyvin tunnet kyseisen vaikuttajan? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Hyvin  
☐ Melko hyvin  
☐ Melko heikosti  
☐ Heikosti

17. Miten kuvailisit sinun ja vaikuttajan suhdetta? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Olemme kavereita.  
☐ Olemme tuttuja.  
☐ Tunnen hänet, mutta hän ei minua.  
☐ En tunne häntä, eikä hän minua.  
☐ Muu

18. Kuvaile suhdettanne omin sanoin. \*

---

---

---

---

---

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms